

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, SALAZAR RODRÍGUEZ EDWIN XAVIER C.I. 1720435070 autor del trabajo de graduación intitulado: "Análisis de la satisfacción turística en ecolodges: la relación con la certificación de RainforestAlliance en dos casos de estudio versus dos establecimientos no certificados en pichincha.", previa a la obtención del grado académico de INGENIERO EN ECOTURISMO GUÍA DE TURISMO NACIONAL en la Facultad de Ciencias Humanas:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 08 de Mayo de 2012



Edwin Xavier Salazar Rodríguez

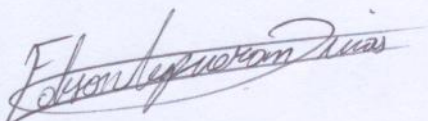
C.I. 1720435070

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Yo, Edison Cupuerán, director de esta disertación, certifico que el Sr. Edwin Xavier Salazar Rodríguez ha realizado con mi dirección este trabajo titulado "Análisis de la satisfacción turística en Ecolodges: La relación con la certificación de Rainforest Alliance en dos casos de estudio versus dos establecimientos no certificados en Pichincha", de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Edison Cupuerán', is written over a horizontal line.

Lic. Edison Cupuerán

Quito, mayo de 2012

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN ECOTURISMO GUÍA DE TURISMO NACIONAL

“ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN TURÍSTICA EN ECOLODGES: LA
RELACIÓN CON LA CERTIFICACIÓN DE RAINFOREST ALLIANCE
EN DOS CASOS DE ESTUDIO VERSUS DOS ESTABLECIMIENTOS NO
CERTIFICADOS EN PICHINCHA”

DIRECTOR: EDISON CUPUERAN

EDWIN XAVIER SALAZAR RODRÍGUEZ

QUITO, 2011 – 2012

AGRADECIMIENTOS

Para aquellos seres que han estado siempre a mi lado apoyándome ante mis decisiones, guiándome con consejos sabios, y nunca permitiéndome perder la humildad que se debe mantener en toda circunstancia; Edwin Salazar y Alexandra Rodríguez, mis padres, que con sudor y duro trabajo hoy pueden ver cumplido el sueño de su hijo como un profesional desarrollado.

Para aquel que ha sido una amistad incondicional y ha tenido las palabras adecuadas cuando más lo he necesitado, ha sido un apoyo y dueño de mis más grandes orgullos; Ernesto Salazar, mi hermano, artista digno de ser reconocido por los más grandes en el área.

Para un instructor que ha decidido el camino de la enseñanza con sus alumnos y se ha convertido en un gran amigo, ha estado conmigo en todo este tiempo de investigación y me ha ayudado para estar este día frente a una tarima con este estudio finalizado; Edison Cupueran, profesor, tutor y gran amigo querido por muchos o tal vez todos en la universidad.

Para mis queridos profesores que han compartido sus experiencias y enseñanzas durante todos estos años de carrera con un cariño desinteresado por sus estudiantes.

Para la institución que me abrió sus puertas para el día de hoy entregar a la patria un profesional dispuesto a seguir creciendo; la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Para todos ellos, mis más grandes agradecimientos, ya que por cada uno de ellos hoy me encuentro finalizando mi carrera universitaria, con un título profesional y con las más altas expectativas de seguir creciendo como profesional en esta vida.

Gracias

CONTENIDO

1.	CAPÍTULO I: Introducción	1
1.1.	Justificación	1
1.2.	Delimitación del problema.....	2
1.3.	Objetivos	3
1.3.1.	Objetivo General	3
1.3.2.	Objetivos Específicos	3
1.4.	Marco Teórico y Conceptual	3
1.4.1.	Marco Teórico	3
1.4.2.	Marco Conceptual	7
2.	CAPÍTULO II: Turismo y prácticas ambientales amigables.....	9
2.1.	Certificaciones en Turismo Sustentable.....	9
2.1.1.	Turismo Sustentable	9
2.1.2.	¿Qué analizan las certificaciones?.....	13
2.1.3.	Elementos de las certificaciones.....	15
2.1.4.	Certificación de Rainforest Alliance	17
2.2.	Experiencia vs. satisfacción y calidad	23
2.2.1.	¿Qué es la satisfacción?.....	23
2.2.2.	¿Cómo se mide la satisfacción del visitante?	25
2.2.3.	¿Qué es calidad de servicio en actividades turísticas?	29
2.2.4.	Elementos involucrados en la satisfacción del visitante.....	32
2.3.	Elementos comparativos para el análisis de la satisfacción del visitante	36

2.3.1.	Servicio.....	36
2.3.2.	Experiencia del visitante.....	38
2.3.3.	Actores involucrados	39
3.	CAPÍTULO III: Metodología de evaluación de buenas prácticas y satisfacción del turista	41
3.1.	Elaboración de metodología	41
3.1.1.	Elementos a evaluar.....	43
3.1.2.	Procedimientos a emplearse	44
3.2.	Herramientas de evaluación.....	45
3.2.1.	Muestra	45
3.2.2.	Encuestas	46
3.2.3.	Entrevistas	48
3.3.	Aplicación de las metodologías en los casos de estudio.....	50
3.3.1.	Evaluación caso de estudio “Sachatamia Lodge” & “Bellavista Cloudforest” 50	
3.3.2.	Evaluación caso de estudio “Mindo Garden” & “Mariposas de Mindo”	60
3.3.3.	Resultados generales	69
4.	CAPÍTULO IV: Identificación de los factores clave de servicio.....	75
4.1.	Aspecto ambiental.....	75
4.2.	Aspecto social.....	76
4.3.	Aspecto económico.....	77
4.4.	Resultados de satisfacción del visitante y expectativas	79
5.	CAPÍTULO V: Conclusiones y Recomendaciones.....	81

5.1. Conclusiones	81
5.1.1. Conclusiones aspecto económico	81
5.1.2. Conclusiones aspecto ambiental	81
5.1.3. Conclusiones aspecto social	82
5.1.4. Conclusiones generales	82
5.2. Recomendaciones	83
5.2.1. Recomendaciones generales	83
5.2.2. Establecimientos certificados por Rainforest Alliance.....	83
5.2.3. Establecimientos no certificados	83
Bibliografía.....	85
Entrevistas	88
Anexos	89

CONTENIDO DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Triple Base del Desarrollo Sustentable	11
Ilustración 2 Pirámide base del Ecoturismo	12
Ilustración 3 Certificaciones Earthcheck.....	16
Ilustración 4 Tabla de efectos de la satisfacción de los clientes sobre los ingresos y costes	26
Ilustración 5 Secuencia para la estructuración de un sistema de información realmente útil	28
Ilustración 6 Ciclo empresarial una vez obtenida la excelencia.....	31
Ilustración 7 Tabla - Cálculo de tamaño de muestra	46

1. CAPÍTULO I: Introducción

1.1. Justificación

En la actualidad los turistas y viajeros comienzan a tener en cuenta otros factores, además de lo económico y motivacional, para optar por un viaje; entre estos factores se tiene en cuenta la responsabilidad ambiental y social. Es así que día a día hay más turistas y excursionistas que antes de adquirir un servicio turístico, optan por prácticas que sean sostenibles, las cuales deben ser actividades turísticas que satisfacen las necesidades de los turistas y regiones, a la vez que protegen y mejoran las oportunidades para el futuro de los residentes de esas regiones (OMT, 2004). Esto ha motivado que se creen nuevas normas y certificaciones para los servicios turísticos, las mismas que buscan legitimar la calidad en el tema de la responsabilidad social y ambiental en la prestación de estos servicios; mediante estos se asevera que el lugar visitado está ofreciendo prácticas adecuadas y amigables con el ambiente.

La tendencia por obtener certificados de calidad, en los establecimientos que brindan servicios turísticos, es cada vez mayor, y en el Ecuador esta tendencia ha sido motivada por organizaciones gubernamentales como el Ministerio de Turismo (MINTUR) o la Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo (ASEC), además de ONG's como Rainforest Alliance (RA). Estas organizaciones promueven la certificación ambiental como una alternativa de apoyar con la mejora en la calidad de los servicios y la responsabilidad social y ambiental. Actualmente el Ecuador cuenta con 43 establecimientos certificados por la organización Rainforest Alliance, un número que sigue creciendo cada año; los cuales buscan la calidad del servicio. Esto es un concepto que debería ser medido o calificado en función de la experiencia del visitante, dando así niveles de prioridad establecidos en una metodología de evaluación (Alegre & Garau, 2010). Sin embargo, hasta el momento no hay datos que demuestren resultados claros, o incluso, que permitan hacer una retroalimentación para mejorar las oportunidades que potencialmente podrían ser ofrecidas, en lo referente a los servicios o incluso para mejorar la situación ambiental.

Con un adecuado manejo de estas certificaciones y un control de la satisfacción del turista, se podría favorecer a la administración interna de los ecolodges, enfocándola en una mejor

administración de los recursos para la sostenibilidad; a la vez que se ofrece al visitante un servicio y una experiencia de calidad.

Este estudio realizará un análisis sobre la situación actual de los lodges y los niveles de satisfacción que el visitante obtiene al concluir su estadía, tomando como punto de comparación la certificación de Rainforest Alliance en dos establecimientos certificados y contrastándolos con dos establecimientos reconocidos en el medio pero que carecen de dicha certificación.

Lo que se busca es aplicar un análisis sobre la importancia que las certificaciones pueden tener en la satisfacción del servicio prestado a los turistas. Los resultados del estudio buscan averiguar si las buenas prácticas ambientales o las normas establecidas para la obtención de certificaciones realmente ayudan a mejorar la experiencia del turista y los procesos de sustentabilidad. Con esto se podrá verificar si cumplen con la idea de una mejora en lo respectivo a la satisfacción del cliente.

1.2. Delimitación del problema

Al contratar un paquete turístico con características de “Producto verde” o certificado, se estima que estos están basados en la conservación ambiental y por ende deberán cumplir ciertos parámetros que permitan desarrollar un turismo amigable con la naturaleza, participativa con la comunidad y a la vez, fomentar una conciencia ambiental al visitante; prestando así una experiencia única y útil para su diario vivir. El rol de estas certificaciones, es el de garantizar la calidad del producto que se está ofreciendo, pero hasta el momento, no se conoce si existen altos o bajos niveles de satisfacción en los servicios ofrecidos a los visitantes dentro de estos establecimientos.

Dentro de este caso de estudio los lodges certificados son “Bellavista Cloud Forest” y “Sachatamia Lodge”. El primero se encuentra a 65 Km de Quito. Este lodge se caracteriza por ser miembro fundador de la “Fundación para la Sostenibilidad del Noroccidente”. Recibe apoyo constante de “Save the Cloud Forest Fundation” en los Estados Unidos de América; los cuales actualmente se encuentran formando parte de un proyecto para crear una reserva municipal en el valle de Tandayapa. También tenemos dentro de este caso de estudio a “Sachatamia Lodge” el cual se encuentran localizado en el Cantón San Miguel de Los Bancos y forma parte del bosque protegido de Mindo, este ofrece al visitante los

recorridos de observación de aves, rutas de las cascadas y dentro del lodge ofrecen las mejores alternativas de hospedaje con respecto al segmento ecológico y confort.

Como contraste o elementos de comparación se tiene los lodges no certificados de “Mindo Garden” y “Mariposas de Mindo”, localizados aproximadamente a 10 minutos en carro de la zona poblada de Mindo. Estos cuatro lodges mencionados están dentro del catastro del Ministerio de Turismo ubicados en las mejores categorías (MINTUR, 2007)

¿La satisfacción de los visitantes en lodges certificados por Rainforest Alliance tiene niveles superiores de calidad del servicio en comparación con lodges no certificados?; y esto, ¿cumpliría con las expectativas de los visitantes?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

- Analizar la satisfacción turística en Ecolodges certificados por Rainforest Alliance para comprobar si aportan a la mejora de la experiencia del visitante comparándolos con establecimientos que no tengan esta certificación.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar los componentes que se van a evaluar en los ecolodges certificados del Noroccidente del Cantón Quito, enfocándolos en la calidad de los servicios para tener márgenes de comparación con aquellos que no son certificados.
- Elaborar las herramientas para evaluar los servicios turísticos que relacionen a los lodges con certificación de Rainforest Alliance y a los que no son certificados para su correspondiente comparación.
- Identificar los puntos en los cuales la satisfacción de los visitantes se ve mejorada por la aplicación de las certificaciones y los que no influyen en ella.

1.4. Marco Teórico y Conceptual

1.4.1. Marco Teórico

En el presente, que se busca ser cada vez más competitivo y donde el turista antes de viajar se toma la molestia de informarse al máximo sobre el o los lugares a visitar y, siendo éstos datos geográficos, de flora, fauna, e incluso sobre características climáticas, exige al

destino, estar preparados al máximo para poder garantizar la satisfacción del visitante por medio de un servicio de calidad.

Si se relaciona al turismo con la calidad, se puede acoplar a lo definido por el ISO 9000:2000, el cual nos define los siguientes principios:

- *Enfoque al cliente:* Toda empresa para poder vender necesita tener clientes, para esto deben comprender sus necesidades actuales y a futuro, de esta manera podrán crear un producto que llene sus necesidades. Con esto podrá aumentar el mercado actual, la eficiencia y la fidelidad de los clientes.
- *Liderazgo:* Toda empresa necesita un líder, este será el encargado de llevar a la empresa al cumplimiento de los propósitos de tal manera que todos los integrantes puedan involucrarse totalmente durante el desarrollo, de esta manera se puede conseguir que cada miembro participante tome responsabilidad respecto a las metas de la empresa.
- *Participación del personal:* El personal en todos los niveles, es la base de toda empresa, su compromiso total abre puertas a nuevas ideas y posibilidades, ellos pueden llegar a ser parte de nuestra próxima idea de mercado.
- *Enfoque basado en procesos:* Considerar nuestros avances como partes de un proceso, se reflejarán en la eficiencia que se alcanza. Esto producirá mejores resultados a menores costos con un potencial enfoque a mejores oportunidades.
- *Enfoque de sistema para la gestión:* Identificar los procesos a gestionar contribuyente a la eficacia de una organización en el logro de sus objetivos, así se podrá proporcionar confianza a las partes interesadas respecto a la consistencia, la eficacia y la eficiencia de la organización.
- *Mejora continua:* Toda empresa tiene como objetivo crecer en el mercado, y para conseguir esto la mejora continua debería ser un objetivo permanente de la empresa, de tal manera que ante un caso necesario se pueda reaccionar rápidamente ante las oportunidades.
- *Enfoque basado en hechos para la toma de decisión:* Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información, así habrá mayor capacidad para

demostrar la eficacia de las decisiones anteriores mediante la referencia a los registros de los hechos.

- *Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor:* Una organización y sus proveedores son interdependientes y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor (IRAM, 2009).

Por otra parte Mariné de la Universidad de Alicante (2004) define la calidad como el “grado de acercamiento entre las características deseadas o especificadas en un bien o servicio y las características realmente logradas en él” (Mariné, 2004), completando este concepto con Jaime Nebrera (s,f) que afirma que “un producto de calidad es aquel que satisface las expectativas del cliente a menor costo” (Nebrera, s.f); factores que todo establecimiento de prestación turística debe tener presente para enfatizar la satisfacción de sus visitantes.

La satisfacción del cliente es el último elemento dentro del ciclo de la realización turística. Este rol, como se mencionó anteriormente, es de gran importancia, ya que aquí se juega la repetición de la compra y la lealtad hacia el producto, empresa o destino. Aquí se verán las buenas o malas críticas que generó la actividad, y por lo tanto, se realiza una comunicación interpersonal agencia-cliente (Moreno, 2002).

Con el fin de obtener una línea que permita lograr mayor calidad en el producto ofertado, se han formado entidades que otorgan “Certificaciones de Calidad”, el cual puede ser definido como un documento en que la entidad certificadora declara la conformidad con el producto, el servicio o el sistema de gestión que se cumple bajo determinadas normas. Estas certificaciones tienen un período de validez, por lo cual, todo instituto, empresa o fundación, que conste con una de estas certificaciones, tiene la obligación de renovarla cada cierto tiempo, y de esta manera la certificadora consigue constancia en la aplicación de las normas (Bureau, s.f).

La obtención de estas certificaciones brindan sus beneficios a los establecimientos registrados, ya que esta significa información adicional sobre el producto, al cual el visitante está accediendo, y que garantiza al consumidor optar por la mejor opción al momento de la adquisición, es decir, el producto ofertado tendrá su valor agregado al contar con una certificación de calidad (Bureau, s.f).

Aparte de estos certificados de calidad, también existen los *Sellos Verdes*. Un sello verde es un medio visual que permite orientar a los consumidores al interior de una sociedad, buscando que éstos prefieran productos o servicios que afecten en menor grado el medio ambiente, en comparación con productos o servicios similares. Se trata de un conjunto de símbolos registrados y reconocidos que usualmente certifican ante la sociedad, que el producto cumple con una serie de requisitos y normas establecidas con miras a proteger el ambiente de una comunidad. Aquí se involucran los procesos por parte de los productores, los comercializadores y los consumidores (Velásquez, 2007).

La historia de este tipo de certificados ambientales, se remonta a la preocupación de los consumidores e instituciones sociales, en torno al deterioro del medio ambiente a causa del impacto de la industria, la sociedad y los hábitos de consumo. Este tipo de programas son impulsados a finales de los años 70 en Europa, y desde ese entonces se desarrollan ONGs, y programas estatales que buscan que la sociedad se entere de los productos menos nocivos, representados a través de los eco-sellos. Entre estos podemos mencionar el Environmental Choice Program de Canadá, Der Blaue Engel de Alemania, Ecolabel Award Échème de la Unión Europea, Green Seal de Estados Unidos, Eco-Mark de Japón, Rotulo ABNT Qualidade Ambiental de Brasil y el Sello Ambiental Colombiano (Velásquez, 2007). Cada uno de estos certificados tiene sus características especiales, por ejemplo “Der Blaue Engel” es un sello de Alemania existente desde 1978 hasta la actualidad, este establece normas para productos y servicios amigables con el ambiente, y hoy en día es conocido por el consumidos como la garantía de que el producto es mejor de manera ambienta y promueve también mayor conciencia sobre ellos (Blaue Engel, 2010).

Y así, con un mismo fin, los sellos verdes se han ido haciendo más conocidos con el pasar del tiempo en cada región de cada país, provocando así mayor conciencia sobre el comprador, y obteniendo que los efectos causados por el consumidor sobre el planeta sean cada vez menores.

En las actividades turísticas, estos sellos, y toda certificación obtenida por el establecimiento elegido por el visitante, tendrán un efecto sobre su experiencia y sus expectativas. La experiencia turística podrá determinar si el visitante vuelve en búsqueda de nuevas experiencias o recurre a otro ofertante (Moreno, 2002), es decir, si la primera experiencia fue de su satisfacción, el cliente tendrá reincidencia con el proveedor al

momento de necesitar ese servicio. Para conseguir éxito en esto, es importante tomar en cuenta factores de interés para el cliente al momento de ser atendido, como es: el trato recibido, tipo de relaciones interpersonales, factores externos durante la prestación y realización del servicio, y disponibilidad del recurso que el cliente solicita (Moreno, 2002); pues estos puntos son totalmente independientes a las motivaciones del viaje, muchas veces incluso, estos puntos pueden ser el principal incentivo del cliente al momento de comprar el producto y tendrán gran peso al final de la experiencia.

Sobre la experiencia del visitante en actividades turísticas, la participación del guía tiene gran carga sobre el producto final, es decir el guía cumple con la misma responsabilidad que el lodge para los resultados finales. Para esto Tilden (1957) nombra algunos principios a ser aplicados: Entre estos se menciona la relación de lo que se explica con lo que se enseña, la buena descripción de la interpretación durante la entrega de información, entregar la interpretación como un arte que puede ser enseñado, provocar el interés del visitante durante la interpretación, ser amplios durante la interpretación y abarcar un todo en vez de solo pocas partes, y tener en cuenta la diferencia de explicación con la diferencia de edades.

Sí tomamos en cuenta estos principios, la experiencia del visitante será placentera y de gran utilidad, ya que la información recibida pasará a formar parte de los conocimientos y del diario vivir del mismo. Sin embargo, es necesario que la experiencia del visitante se relacione con la manera en que se le ofrecen los servicios utilizados, ya que en gran medida su experiencia se basará en la forma en que los utiliza y se les presta estos servicios.

1.4.2. Marco Conceptual

Satisfacción del cliente: Antecedente de la fidelidad del cliente, e incluso del éxito de una empresa (Moreno, 2002). Percepción que el cliente tiene sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. La satisfacción es un estado psicológico, y por tanto subjetivo, cuya obtención asegura fidelidad. (Pereiro, 2008).

Certificación: Procedimiento mediante el cual una tercera parte diferente e independiente del productor y el comprador, asegura por escrito que un producto, un proceso o un servicio, cumple los requisitos especificados, convirtiéndose en la actividad más valiosa en

las transacciones comerciales nacionales e internacionales. Es un elemento insustituible para generar confianza en las relaciones cliente-proveedor (CESMEC, s.f.).

Turismo sostenible: Es aquel turismo que satisface las necesidades presentes de los turistas y de las regiones hospederas, a la vez que protege y mejora las oportunidades para el futuro. Se prevé como guía en la gestión de todos los recursos, de modo que lo económico, social y las necesidades estéticas puedan ser satisfechas, a la vez que se mantiene la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de apoyo de la vida (OMT, 2004).

Ecolodge: Instalación que está diseñado para dar cabida a las personas que estén interesadas en viajar de una manera ecológicamente amigable. Este beneficia el medio ambiente y la comunidad local. Las instalaciones en un albergue ecológico pueden ser muy variadas, desde simples tiendas de campaña hasta retiros de lujoso spa. Normalmente, un albergue ecológico emplea a gente local, y es a menudo de propiedad a nivel local también. La instalación está construida con mano de obra local, con materiales encontrados en la región, y normalmente se construye de una manera respetuosa del medio ambiente (Lular, 2010).

2. CAPÍTULO II: Turismo y prácticas ambientales amigables

2.1. Certificaciones en Turismo Sustentable

2.1.1. Turismo Sustentable

El turismo es una de las industrias que se han desarrollado a mayor velocidad en el mundo. El turismo como actividad de ocio y actividad económica se consolida hace pocas décadas en comunidades y países desarrollados, los cuales descubrieron que esta actividad podía generar grandes ingresos y se esforzaron por explotar su potencial. Así rápidamente, el turismo se convirtió en una actividad de negocio, en un sector de economía internacional, pasando a generarse espacios de desarrollo turístico en los países del tercer mundo. Al poco tiempo, el desarrollo de esta actividad fue tan grande que en algunos países como los de Centro América, entre estos Costa Rica, generaba ingresos apenas menores que la actividad petrolera, alcanzando en la actualidad ingresos superiores que la actividad petrolera (Jafari, 2005).

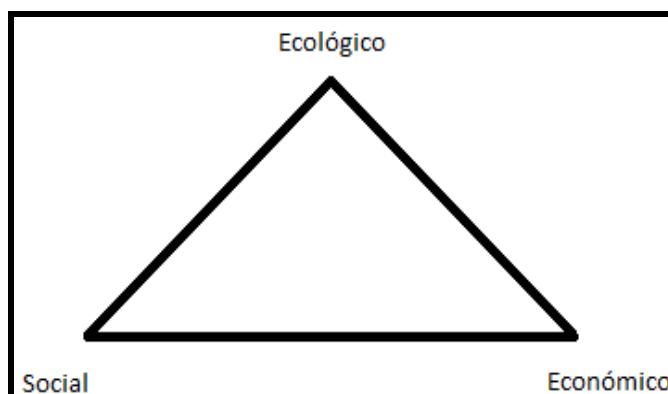
A principios de siglo, con el incremento de estudios ambientales y los problemas que está sufriendo el planeta, comienza una mayor conciencia sobre los recursos existentes, su finita disponibilidad, su interconectividad y la belleza de la flora y fauna. El turismo, de la mano de este interés, se ha visto impulsado a crear productos que ofrezcan prácticas amigables con el ambiente ya que esta es una actividad que causa gran impacto a los lugares de visita (Nature, 2010).

Hoy en día el turismo se ha convertido en la industria más grande del mundo y dentro de ella, el turismo orientado a la naturaleza, es el segmento que está creciendo con mayor velocidad. Esta actividad ha originado visitas en masa a los diferentes destinos, lo cual ha causado impactos al entorno cada vez mayores; estos lugares de visita cumplían con su ciclo de vida cada vez más rápido, y la rentabilidad que ellos generaban era cada vez de menor durabilidad. Esto impulsó a buscar nuevas formas y propuestas para alargar la vida de los atractivos turísticos, entrando así en una etapa de “Turismo Sustentable” para conseguir un equilibrio que permita tres factores: generar ingresos económicos de las actividades turísticas, reducir los impactos ambientales en los destinos donde se está trabajando y que las comunidades aledañas participen y se beneficien de estas actividades.

Para la aplicación de la etapa de “Turismo Sustentable”, se establecen tres objetivos que cubran cada uno con un punto de importancia para el desarrollo turístico:

- **Objetivos Ecológicos:**
 - Reducir el uso territorial para así promover la conservación de la biodiversidad.
 - Tener un uso moderado de los recursos naturales.
 - Prevenir daños irreversibles en los ecosistemas durante la elaboración de la infraestructura turística.
 - Renunciar a las actividades turísticas que tengan gran daño sobre el medio ambiente.
- **Objetivos Económicos:**
 - Evitar que el desarrollo de una comunidad se base únicamente en el sector turístico.
 - Asegurar una actividad que genere trabajo bien remunerado.
 - Conseguir una alta participación de la comunidad donde se desarrolla la actividad turística.
- **Objetivos Sociales:**
 - Controlar el desarrollo turístico bajo decisiones unánimes de la comunidad.
 - Promover la participación activa de la comunidad antes, durante y después del desarrollo de las actividades turísticas y de los beneficios económicos que este genere.
 - Mantener y fomentar la autodeterminación cultural de los diferentes grupos étnicos visitados (Brenner, 1999).

Ilustración 1 Triple Base del Desarrollo Sustentable



La tendencia para aplicar un turismo sustentable, ha determinado la configuración de una nueva ética de viajes que se la denominó como Ecoturismo (Nature, 2010). La palabra Ecoturismo se ha convertido en una forma de venta, pero realmente el significado de esta palabra va mucho más allá que una forma de marketing. *The Nature Conservancy* (TNC) se ha sumado a la Unión Mundial para la Naturaleza (IUCN) para definir el ecoturismo como:

Viajes ambientalmente responsables en las áreas naturales, con el fin de disfrutar y apreciar la naturaleza y cualquier elemento cultural, tanto pasado como presente, que promueva la conservación, produzca un bajo impacto de los visitantes y proporcione la activa participación socioeconómica de la población local (Nature, 2010).

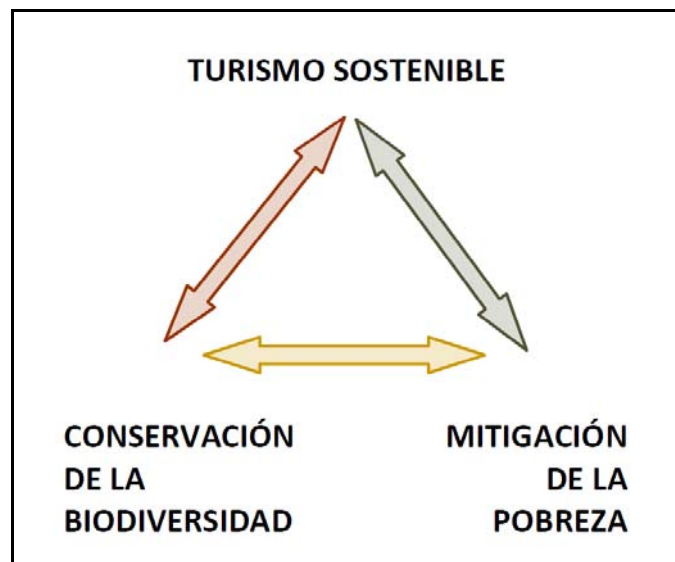
Hoy en día, gran parte de las actividades turísticas realizadas en áreas naturales, no constituye un verdadero ecoturismo y, por consiguiente, no es sustentable. El ecoturismo se distingue del simple turismo de naturaleza por su énfasis en la conservación, la educación, la responsabilidad del viajero y la participación activa de la comunidad. Concretamente, el ecoturismo se caracteriza por estos rasgos:

- Comportamiento consciente del visitante y de bajo impacto.
- Sensibilidad y aprecio con respecto a las culturas locales y a la diversidad biológica.
- Respaldo a los esfuerzos locales de conservación.
- Beneficios sustentables para las comunidades locales.

- Participación local en la toma de decisiones.
- Componentes educacionales para el viajero y para las comunidades locales.

Es notable que el aumento de turismo en las zonas naturales en riesgo, pueda tornarse en una amenaza para los ecosistemas y culturas locales, si no se lleva a cabo correctas planificaciones y una administración apropiada, las cuales serán enfocadas en la reducción de impactos sobre el ambiente (Nature, 2010) es así como se crea una base de tres elementos explicando la importancia y beneficios que debería brindar la correcta aplicación del Ecoturismo.

Ilustración 2 Pirámide base del Ecoturismo



Fuente: Convenio sobre la Diversidad Biológica CDB, 2009

Para mantener esta planificación sustentable de manera apropiada, se han creado ministerios y organizaciones no gubernamentales, locales e internacionales. En Ecuador contamos con el Ministerio de Turismo (MINTUR), que tiene como objetivos:

- Fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando el turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador.

- Dinamizar la actividad turística local a través de la generación del empleo y el incremento de ingresos, en función del mejoramiento de la calidad de vida de la población y;
- Fortalecer la capacidad institucional y técnica de los gobiernos locales para alcanzar la eficiencia y eficacia de la actividad. (MINTUR, 2010).

El turismo es una actividad económica que envuelve muchos actores; es decir, el turismo genera empleo y oportunidades de negocio para las poblaciones receptoras y puede contribuir a mitigar o erradicar la pobreza. Actualmente, el turismo contribuye enormemente a las economías de muchos estados insulares, en particular en el Caribe, el Mediterráneo, África Oriental y el Pacífico; países donde su flujo económico depende en su mayoría de las actividades turísticas. En 2008, el rubro viajes y turismo aportó un 14,8% del producto interno bruto del Caribe y representó el 12,9% del empleo total, con 2,15 millones puestos de trabajo. El turismo puede tener importantes efectos favorables en la erradicación de la pobreza en los estados en vías de desarrollo (CDB, 2009).

2.1.2. ¿Qué analizan las certificaciones?

Basado en lo que comprende el término de ecoturismo y, en la preocupación de los consumidores e instituciones sociales en torno al deterioro del medio ambiente a causa del impacto de la industria, al crecimiento de la sociedad y sus hábitos de consumo, son varias ya las ONGs que han creado diversas “Certificaciones de Calidad”, las cuales pueden ser definidas como un documento en que la entidad certificadora declara la conformidad con el producto, con el servicio o con el sistema de gestión que se cumple bajo determinadas normas. Estas son formas o maneras de evaluar el cumplimiento de las normas establecidas para las prácticas aplicadas en dicha institución o lugar. Estas certificaciones tienen un período de validez establecido (Bureau, s.f). Este tipo de programas tienen origen a finales de los años 70 en países europeos con el fin de dar una imagen visual a los compradores acerca de los productos menos nocivos para el ambiente, representados a través de eco-sellos. Entre estos tenemos algunos de los mencionados anteriormente.

La obtención de estas certificaciones brindan sus beneficios a los establecimientos registrados, ya que esta significa información adicional sobre el producto, al cual el visitante esta accediendo, y que garantiza al consumidor optar por la mejor opción al

momento de la adquisición, es decir, el producto ofertado tendrá su valor agregado al contar con una certificación de calidad (Bureau, s.f).

Dentro del área del turismo, estas certificaciones se han dividido en tres diferentes tipos de categorías:

- Certificación para turismo masivo.
- Certificación para turismo sustentable.
- Certificación para ecoturismo.

Las certificaciones para turismo masivo, están dirigidas para un turismo convencional. Estas basan sus lineamientos a una correcta utilización de sistemas de manejo ambiental, apoyándose en el cumplimiento de la ley local y en la adopción de “buenas prácticas”, tales como el ahorro de energía. Estas certificaciones son enfocadas principalmente en la infraestructura, sin embargo, en ciertos casos, incluyen un entrenamiento de capacitación al personal, pero escasamente generan participación comunitaria (PROARCA, 2002).

Las certificaciones de turismo sustentable, enfocan sus normativas en aspectos económicos, ambientales y sociales a largo plazo. Cualquier empresa que se enfoque en un turismo sustentable debe enfocar sus estándares en las siguientes áreas: planificación ambiental y evaluación de impactos, compromiso con la gestión ambiental, entrenamiento para el personal sobre la conciencia de gestión ambiental, social y cultural, mecanismos para monitorear e informar sobre el desempeño ambiental, mercadeo preciso y responsable, y retroalimentación por parte de los consumidores (PROARCA, 2002).

Las certificaciones ecoturísticas, van más allá de estándares verdes; estas fomentan una contribución directa a la conservación haciendo participar directamente a la comunidad. Generalmente son desarrollados o generados por el gobierno o por ONGs, a pesar de que no siempre estos cuentan con fondos para esta inversión. Estas certificaciones además de cumplir con los estándares de las certificaciones de turismo sustentable, deben cumplir también con los siguientes aspectos:

- Enfoque en la experiencia con la naturaleza para una mejor apreciación, interpretación y conciencia sobre los 3 aspectos de turismo sustentable.

- Contribución positiva y activa sobre la conservación de áreas naturales y la biodiversidad.
- Beneficios económicos para las comunidades locales.
- Fomentar la participación de la comunidad.
- Diseño apropiado para la operación turística.
- Impacto mínimo sobre las comunidades locales (PROARCA, 2002).

Así, con un mismo fin de calidad y sostenibilidad, las certificaciones se han ido haciendo más conocidas con el pasar del tiempo en cada región del país, garantizando calidad en el producto adquirido y mayor conciencia en el comprador, con el fin de que los efectos causados por el consumidor sobre el planeta sean cada vez menores.

2.1.3. Elementos de las certificaciones

Todas las acciones que estén a favor del mejor servicio y de la responsabilidad operativa a través de sistemas de gestión sustentable; son herramientas de promoción, que manejadas adecuadamente lograrán mejorar el posicionamiento de una empresa en el mercado. Para esto las certificaciones han establecido normativas de lineamiento a seguir (Rainforest Alliance, 2010).

A pesar de que las certificaciones pueden ser dispares, y tener diferentes enfoques, todas las certificaciones tienen elementos o componentes comunes, como son:

- 1. Su aplicación es voluntaria:** Ninguna empresa turística tiene la obligación de adquirir una de estas certificaciones, esta decisión varía en cada empresa; muchas veces puede ser con la idea de conseguir una distinción que podría incrementar sus ingresos o simplemente con las intenciones de evadir las regulaciones gubernamentales (PROARCA, 2002).

Dado el crecimiento de estas certificaciones, se pretende que en un futuro esta obtención de certificaciones sea un incentivo de participación para cada establecimiento, con el fin de promover el desarrollo cultural y social durante el desarrollo de las actividades.

- 2. Otorgamiento de un logotipo distintivo:** Todos los programas de certificación, premiación, sello o licencia, diseñan un logotipo con el objetivo de ser identificados visualmente en el mercado (PROARCA, 2002). Cada uno de estos logotipos tienen sus diferentes características, por ejemplo “EarthCheck” es una certificadora de empresas turísticas, que brinda una pre-certificación al suscribirse en el programa, y guían a la empresa a formar un turismo sustentable real y durante este proceso ascienden por calificaciones el tipo de certificación recibida (Earthcheck, 2011).

Ilustración 3 Certificaciones Earthcheck



Fuente: Earthcheck.org, 2011

- 3. Cumplimiento de regulaciones e implementación de medidas ambientales y sociales:** La obtención de una certificación requiere el cumplimiento mínimo de regulaciones y normativas; además de este cumplimiento, la adquisición de certificaciones de turismo sustentable y ecoturismo, establecen criterios que van más allá del cumplimiento de estas regulaciones; estos criterios incluyen temática socio-cultural, ambiental y en su mayoría de veces también criterios de calidad (PROARCA, 2002).

Estos parámetros varían en cada país por sus distintos niveles de aplicabilidad o por los grados de desarrollo turístico en cada localidad, lo cual causa que su forma de medición sea completamente distinta en cada caso.

- 4. Aplicación de algún sistema de evaluación o auditoría:** Todo proceso de certificación requiere una evaluación y auditoría que garantiza el cumplimiento de

los criterios, estándares y normas que han sido previamente establecidos. Estos procesos pueden ser de tres diferentes clases: Auto-aplicación, Corporativo/asociativo y Auditoría independiente (PROARCA, 2002).

La auditoría independiente, es considerada la más rigurosa y de mayor credibilidad, pues al ser realizada por una tercera persona en relación a la empresa, se deja de lado el favoritismo y los conflictos de intereses.

- 5. Aplicación de membresía y cuotas:** Para acceder a estos programas de certificación, la mayoría cobra una cuota la cual es recaudada con el fin de cubrir los gastos operativos de la certificadora, los costos de publicidad, y los costos de promoción del logotipo y de las empresas que son certificadas. Esta tarifa varía dependiendo de cada certificadora. Aunque los programas de certificaciones sustentables y ecoturísticas, reciben aportaciones por organismos internacionales, gubernamentales y/o también de ONGs conservacionistas (PROARCA, 2002).

Todas las certificaciones constan con estos cinco elementos, cada una de las empresas que están interesadas en la obtención de una de estas certificaciones debe cumplir con cierto porcentaje normativas establecida por cada certificadora. El primer paso es querer cambiar y mejorar, y después aplicar los cambios necesarios para generar prácticas amigables; todas las empresas que constan con una de estas certificaciones, cumplen con cierto nivel de responsabilidad ambiental generando así un turismo sustentable, lo cual debería garantizar un mejor servicio para sus visitantes.

2.1.4. Certificación de Rainforest Alliance

En función a un turismo sustentable, Rainforest Alliance ha creado un manual y guía a seguir por los operadores, cumpliendo con tres principios básicos: Económicos, Ambientales y Socio-culturales, formando así la pirámide base (ver ilustración 1). Esta pirámide debe ser de cierta manera proporcional, pues una empresa que pretende alcanzar un desempeño operativo sustentable, no lo logrará si solo busca promover ahorro y responsabilidad en el uso de ciertos recursos, o aquella que solo involucra proyectos de desarrollo comunitario, o si solo invierte en la mejor infraestructura para garantizar la mejor calidad del servicio (Rainforest Alliance, 2010).

Rainforest cita tres diferentes ámbitos para dar una base de enfoque a las empresas interesadas en la aplicación de prácticas ambientalmente amigables; las cuales serán citadas a continuación:

Ámbitos empresariales: Este es uno de los ejes de mayor importancia para la sostenibilidad de la empresa, ya que el hecho de tener los recursos no es suficiente para alcanzar el éxito; se tiene que buscar sistemas de gestión que permitan alcanzar el cumplimiento de los objetivos de sostenibilidad definidos por la empresa. En este ámbito comienza el emprendimiento de la empresa con la Misión, Visión y Valores Empresariales; definir bien estos puntos será el primer paso para conseguir la sostenibilidad, pues desde aquí se tomarán como base los parámetros a ser medidos y alcanzados bajo criterios de sostenibilidad, efectividad y eficiencia (Rainforest Alliance, 2010); desde aquí se medirán las metas a alcanzar por la empresa, dividiéndolos en metas financieras a corto, mediano y largo plazo

Dentro de este ámbito se citan los siguientes puntos: Gestión de sostenibilidad, gestión de calidad, gestión de recursos humanos, gestión financiera y contable, gestión de seguridad, y gestión de comunicación y mercadeo.

- **Gestión de sostenibilidad:** Aquí se mide las políticas de la empresa para alcanzar el éxito, se mencionan puntos como no hacer uso mayor de los recursos que cuenta la empresa, tomar acciones y medidas siempre considerando la pirámide base a futuro, proteger el medio ambiente en que se desarrolla el personal y las actividades brindándoles el mismo nivel de importancia a todos los factores de la sostenibilidad (Rainforest Alliance, 2010).
- **Gestión de calidad:** Aquí se habla de calidad como la organización y administración correcta de los recursos, de tal manera que se pueda gestionar y cumplir con todas las acciones considerando la calidad como objetivo (Rainforest Alliance, 2010); dentro de este estudio se considera la gestión de calidad como el cumplimiento de todas las metas establecidas con el cumplimiento de las expectativas de los usuarios.
- **Gestión de recursos humanos:** Es la denominación para todos los trabajadores de la empresa, los cuales se destacan por sus capacidades, conocimientos, experiencia,

intereses, potencial, energía, valores y sentimientos (Rainforest Alliance, 2010); este es considerado por el autor, el factor más importante de la empresa, puesto que los trabajadores son los que relacionan directamente con el usuario y pueden involucrar un factor determinante para el comprador antes, durante y después de su consumo.

- **Gestión financiera y contable:** Esta gestión permite a la empresa hacer un análisis sobre el flujo y movimientos del dinero, como se consiguen los fondos y como se los están administrando (Rainforest Alliance, 2010); contando con esta información, se facilita y mejora la toma de decisiones correctas dentro de la empresa.
- **Gestión de seguridad:** Este es un punto que abarca todos los aspectos de seguridad, desde los elementos laborales de higiene y salubridad como la prevención de actos delictivos y accidentes durante las operaciones turísticas (Rainforest Alliance, 2010). Por lo tanto, la gestión de seguridad tiene como objetivo minimizar riesgos para el mejor desarrollo de las actividades y la seguridad tanto de los visitantes como de los recursos humanos.
- **Gestión de comunicación y mercadeo:** Esta es la herramienta para dar a conocer los productos y servicios de una empresa. Se requiere de planificación y estrategias para saber cómo llegar a los clientes y que ellos entiendan de manera directa lo que la empresa ofrece. Aquí se hace también un estudio sobre la competencia y los mercados existentes (Rainforest Alliance, 2010); es aquí donde se delimita el mercado objetivo de la empresa, los clientes potenciales, y el segmento de clientes al que se quiere llegar.

Ámbito socio-cultural: Todas las actividades realizadas dentro del campo del turismo, se relacionan directamente con la belleza natural paisajística y la cultura que cada lugar contiene. Este es considerado por Rainforest Alliance un factor de gran importancia para el éxito e imagen de las operaciones. La experiencia que la comunidad ofrezca al visitante será de gran influencia; hay que considerar que para los visitantes, es una gran motivación post-compra el tener conocimiento que la adquisición de ese producto está ayudando al desarrollo de una comunidad o de una población. Esto no quiere decir que la comunidad será beneficiada absoluta del servicio sin brindar su ayuda, para esto se debe trabajar como un solo grupo para la conservación y sostenibilidad de los aspectos culturales; es esencial fomentar un atractivo que sea del interés y motive al visitante, y trabajando conjuntamente

se debe procurar mantener las costumbres, conocimientos, leyes, vestimentas, religiones, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias (Rainforest Alliance, 2010).

Dentro de este ámbito se citan los siguientes puntos:

- **La empresa turística contribuye al desarrollo local de su comunidad:** Anteriormente se consideraba la contribución de la empresa sobre la comunidad por el simple hecho de generar empleo a la comunidad y mejorar su condición económica (Rainforest Alliance, 2010). Hoy en día este aspecto ha cambiado, pues ahora el visitante es quien trabaja con la comunidad, colabora para su desarrollo, vive con la comunidad y llega a formar parte de ella presenciando directamente la esencia de ella. Esta nueva modalidad de turismo genera beneficios económicos ya que reduce costos operativos y facilita la accesibilidad de los productos necesarios, sociales ya que se fomenta un ambiente de trabajo de buenas relaciones para la comunidad con el operador sintiéndose seguros de trabajar unidos, y ambientales ya que ambos participantes tienen como objetivos utilizar los recursos el mayor tiempo posible (Rainforest Alliance, 2010).
- **La operación turística aporta al respeto a las culturas y poblaciones locales:** El turista visita lugares donde se conserve la armonía entre los operadores turísticos y las comunidades locales, esto genera un respeto por el lugar visitado. La intolerancia se puede manifestar por diversas razones, como el desconocimiento de la comunidad sobre las finalidades de la empresa o también sobre los objetivos de desarrollo para la misma. Para la realización de actividades turísticas se debe considerar un ambiente hospitalario donde la población brinde acogida al cambio y desarrollo, pero para conseguir esto, se logrará únicamente si se involucra a la población desde la gestión de los productos, garantizando así los máximos beneficios para ambos (Rainforest Alliance, 2010). Las culturas aceptarán su participación solamente una vez que hayan asegurado estar involucradas durante todo el proceso y se garantice el respeto y valoración de sus raíces, cultura y riquezas naturales.
- **La empresa y la comunidad deben emprender acciones que favorezcan el rescate y la protección del patrimonio histórico-cultural:** Este patrimonio puede

ser determinado como factores tangibles como: arqueología, colecciones, y obras de arte, e intangibles como: voces, valores y tradiciones populares (Rainforest Alliance, 2010). Esto no quiere decir que no se debe hacer uso de ninguna de ellas, solo que se debe implementar una gestión turística con el uso adecuado de todas estas para así garantizar el uso de las mismas para generaciones futuras.

- **La empresa y la comunidad ofertan actividades culturales como parte del producto turístico:** Todas las comunidades tienen elementos que las pueden distinguir para de cierta manera atraer a los turistas, estos elementos pueden ser: arquitectura ancestral, manifestaciones religiosas, tradiciones, y creencias, música y danza, artesanías, elaboración de instrumentos musicales, tejidos, indumentaria, máscaras, alfarería, trabajo en metales, pinturas, ferias y mercados, comidas y bebidas típicas o practicas medicinales ancestrales (Rainforest Alliance, 2010); todas estas actividades pueden ser presenciadas o vividas por los visitantes, y esta será el producto que el visitante consuma y la experiencia que lleve.

Ámbito ambiental: Cada una de la realización de las actividades turísticas ocupan un lugar físico, las cuales abarcan consigo un impacto local. Estas deben ser reguladas adecuadamente para reducir niveles de daño, buscando conseguir una sostenibilidad ambiental adecuada. Rainforest Alliance, cita como ejemplos la contaminación de las playas por la visita de los turistas al arrojar toneladas de productos plásticos lo cual altera gravemente la reproducción y el comportamiento de los seres marinos; también el constante crecimiento de las edificaciones para hospedaje que se siguen ampliando descontroladamente lo cual afecta la vegetación y el hábitat de especies (Rainforest Alliance, 2010).

Dentro de este ámbito se citan algunos puntos de los cuales se tomarán los considerados de mayor importancia:

- **Calentamiento Global:** El cambio climático que estamos viviendo, causado en gran parte por resultados de las acciones del ser humano, consiste en el cambio de temperatura global promedio del planeta. Estos cambios de clima suelen suceder con normalidad en el planeta, pero para esto el planeta toma miles de años. No obstante, en el presente estamos sufriendo estos cambios en pocas décadas y se

espera que los años que vienen se sigan con estos cambios tan radicales. A razón de la contaminación producida, se ha generado un efecto invernadero en el planeta que evita la eliminación de calor por el exceso de CO₂ en la atmosfera (Rainforest Alliance, 2010). Las actividades turísticas tienen gran nivel de participación durante este proceso del calentamiento global, por lo cual es esencial planificar acciones de reducción de consumos, consumo de combustibles y buscar la manera indicada para la implementación de zonas verdes.

- **Recurso Agua:** El recurso agua existe en forma abundante, no obstante aproximadamente el 97% de este recurso es agua salada, no apta para el consumo humano, y solo el 3% es agua dulce (Rainforest Alliance, 2010). Cada empresario turístico, en especial el brindador de alojamiento, debería implementar controles de consumo y reciclaje de aguas, controles de fugas de aguas periódicas, e instrucción al personal para la utilización adecuada del consumo de agua.
- **Recurso Energía:** La energía hace que todo suceda; puede ser obtenida de diversas fuentes como el sol, agua, viento, combustibles fósiles, etc., este recurso genera grandes niveles de calor y gases los cuales tienen gran participación para la contaminación del planeta (Rainforest Alliance, 2010). Lo ideal es buscar una manera de minimizar el consumo de energía, esto puede generar ganancias para la naturaleza y también para la empresa prestadora de servicios, por este motivo es de gran importancia poner control en esta área. Los combustibles fósiles, son un recurso limitado que genera altos niveles de contaminación, por esta razón la empresa turística debe buscar maneras de reducir estos gastos, ya que depende mucho de este recurso, para el transporte de visitantes, acondicionamiento o calefacción de cuartos, iluminación de las instalaciones, etc.
- **Biodiversidad:** La biodiversidad es uno de los factores que mantiene el orden en cada ambiente, y también es una de las razones más importantes para el disfrute de los turistas. Cada uno de los organismos están adaptados a su medio, sea por el clima, o por la manera en que obtienen el agua y alimentos; muchas de estas especies están en peligro de desaparecer (Rainforest Alliance, 2010). Por esta razón es de gran importancia que las empresas turísticas hagan controles sobre la

contaminación e impacto que cada actividad genera, generar códigos de conducta empresarial para el cuidado ambiental, producir paquetes turísticos que reduzcan los impactos producidos y de ser posible que promuevan la conciencia ambiental en el visitante.

- **Biodiversidad de los jardines:** El crecimiento de la población ha reducido en gran nivel las zonas verdes dentro de la ciudad, lo cual ha incrementado los niveles de gases dentro de las áreas urbanas, para esto se debe tener una planificación de construcción adecuada para evitar plagas, consumo excesivo de aguas, daños de infraestructura, y conseguir una reducción de costos en gasto y mantenimiento (Rainforest Alliance, 2010).

Con el cumplimiento de estos ámbitos, cada empresa se acerca a la práctica efectiva de un turismo sustentable, los cuales son requisitos mínimos de aplicación para la adquisición de una certificación ambiental de turismo. Estos elementos serán evaluados durante el estudio a realizarse.

2.2. Experiencia vs. satisfacción y calidad

2.2.1. ¿Qué es la satisfacción?

El turismo como actividad social y económica es también una de las actividades más complejas que existen hoy en día; pues, al trabajar con personas sin tendencias pre-establecidas durante su visita, convierte la oferta del servicio en una tarea que va más allá de la venta. De esta manera el ofertante turístico busca reincidencia post-venta, es decir, una vez concluida la venta y el desarrollo de los servicios, el ofertante busca que el visitante regrese a él si sus intenciones son las de volver a visitar el mismo atractivo, o atractivos que estén dentro de la oferta del mismo vendedor.

Para muchos autores el servicio turístico es una actividad orientada exclusivamente hacia la satisfacción de las necesidades y gustos del cliente, lo cual hace importante conocer la demanda, con el fin de crear o adaptar nuestros servicios a una mayor cobertura de sus necesidades (Reyes, 2006). De ahí que al procurar cumplir total o parcialmente con esos requerimientos del cliente, se logra, en cierta medida, satisfacer con sus exigencias, lo cual puede ser calculado o verificado dando como resultado la idea de satisfacción. Sin embargo se puede ver que Kotler (2006) define la satisfacción del cliente como:

Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o de los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (Kotler, 2006).

La satisfacción va relacionada directamente con las expectativas y motivaciones del visitante antes de la adquisición de un producto. En este punto el factor humano relacionado directamente con la adquisición del producto juega un rol de gran importancia, pues aquí el vendedor puede generar elevados niveles de expectativas al visitante produciendo que la experiencia recibida, a pesar de haber sido buena, haya estado a niveles inferiores de su expectativa; el otro caso puede ser la generación muy baja de expectativas con el objetivo de generar una experiencia superior a la expectativa, pero esto puede ser de extremado riesgo ya que puede conllevar a la decepción y rechazo del producto.

En el turismo la satisfacción se da por la suma de las necesidades cumplidas, las cuales son muchas y dependen de una gran variedad de factores relacionados con el viaje, entre los que se debe tener en cuenta desde el clima, las motivaciones, las comodidades, los tiempos, e incluso la actitud de los prestadores de servicios. En relación a las motivaciones de un viaje, en 1977 Dann, los clasifica en dos grandes categorías: Factores de empuje (*Push factors*) y factores de atracción (*Pull factors*). Los factores de empuje van relacionados con aspectos internos y emocionales, como deseo de escapar de la rutina, de descansar y relajarse, buscar nuevas experiencias, aventurar, etc. Los factores de atracción están conectados con el gusto del cliente, lo que llama su atención; aquí entra en juego los aspectos externos, la infraestructura, recreativa, los escenarios culturales y naturales (Devesa, 2009).

El resultado de la satisfacción de la visita es el último elemento del ciclo turístico, ya que, aquí se evalúa el balance entre el servicio esperado y el servicio recibido (Devesa, 2009). La satisfacción es un proceso dinámico, activo y dependiente del entorno; alcanzar la satisfacción del cliente es fundamental para el crecimiento a futuro del destino y de la empresa que ahí opera, dado que de ellos dependerá la reincidencia del visitante y la positiva comunicación y referencias del destino a otros potenciales clientes (Moreno, 2002). Como resultado de la interacción cliente-servicio, se consigue la satisfacción, una

vez que se ha obtenido calidad desde el punto de vista del visitante; esto impulsa a establecer el siguiente producto bajo los parámetros de calidad que fueron de mayor atracción para el gusto y preferencia del visitante. Bajo la obtención del segundo producto y los mismos o mejores resultados de satisfacción, comienza un proceso de lealtad o fidelidad entre comprador-empresa (Reyes, 2006) lo cual garantiza ventas futuras a todas las agencias.

Hoy en día, el interés por el ofertante por adquirir sellos de calidad para garantizar su satisfacción, ha incrementado notablemente, pues todo sello y certificación obtenida por el establecimiento elegido por el visitante tendrá un efecto sobre su experiencia y sus expectativas. Este factor determina la reincidencia del turista en búsqueda de nuevas experiencias o si recurre a otro ofertante que cumpla la misma demanda (Moreno, 2002); es decir, la primera experiencia delimita la satisfacción del cliente lo cual impulsa a una reincidencia con el proveedor al momento de necesitar ese servicio. Para conseguir este éxito, es importante tomar en cuenta factores de interés para el cliente al momento de ser atendido, como es: el trato recibido, tipo de relaciones interpersonales, factores externos durante la prestación y realización del servicio, y disponibilidad del recurso que el cliente solicita (Moreno, 2002); pues estos puntos son totalmente independientes a las motivaciones del viaje, muchas veces incluso, estos puntos pueden ser el principal incentivo del cliente al momento de comprar el producto y tendrán gran peso al final de la experiencia.

2.2.2. ¿Cómo se mide la satisfacción del visitante?

La satisfacción del cliente genera consumo a largo plazo, y esto representa a la empresa ganancias superiores comparadas a los clientes en masa. Considerando los costes que genera la captación de un nuevo cliente, se puede notar un alto gasto para la empresa, mismo que demanda una mayor inversión en cada cliente reflejándose así la importancia de fortalecer la relación con el consumidor (MK Marketing ventas, 2002). Es por esto que se debe buscar herramientas y formas de medir la satisfacción del cliente, para tener la certeza justificada de que se está cumpliendo con este requisito fundamental del servicio. La satisfacción de un cliente es un factor muy complicado de medir, pero para esto se necesita considerar dos puntos importantes:

- No se puede satisfacer a los clientes si no se sabe que es lo que ellos desean.

- La única manera de saber lo que el cliente desea, es preguntárselo a ellos.

En la siguiente gráfica (Ilustración 4) se puede observar, los efectos que generan la satisfacción de un cliente en los ingresos de una empresa versus los costes del mismo.

Ilustración 4 Tabla de efectos de la satisfacción de los clientes sobre los ingresos y costes

Efectos de la satisfacción de los clientes sobre los ingresos y costes	
Efectos positivos sobre los ingresos	
1. Aumento de venta de los otros productos/servicios de la empresa	
	El visitante presentará mayor facilidad al momento de comprar el resto de paquetes que ofrece la agencia
2. Mayor disposición de los clientes a pagar precios mayores	
	El visitante no presentará mayor resistencia el momento de pagar por el servicio.
3. Incremento en el tiempo de ventas al mismo cliente	
	El visitante creará fidelidad a la empresa prestadora de servicios de su confianza
Efectos positivos sobre los costes	
1. A mayor satisfacción, mayor participación de mercado, lo que conduce a economías de escala	
	Agencia que garantiza satisfacción en sus clientes, incrementa fidelidad al cliente.
2. Alta retención de clientes permite organizar y estandarizar mejor las operaciones	
	La conciencia de saber que el cliente es fiel a la empresa, garantiza próximas ventas lo cual facilita la operacionalización
3. La retención de la base de clientes conduce a menores costes de gestión de los clientes actuales	

Se necesita menor inversión en publicidad para obtener la reincidencia en venta de un cliente satisfecho
4. Menores costes de adquisición de nuevos clientes
Cliente satisfecho, recomendará a sus conocidos sobre los servicios recibidos.

Fuente: MK marketing Ventas, 2002

Uno de los grandes errores de los directivos, es asumir que saben lo que el cliente desea, de tal manera que influyen en la decisión del cliente y lo hace sentir conforme con el producto adquirido; esta actitud no lleva a la satisfacción total del mismo. El peor de los casos es cuando los directivos consideran que saben mejor que los clientes lo que ellos desean (MK Marketing ventas, 2002); es primordial que la empresa adquiera esta información. El término satisfacción podría estar compuesto de dos términos: percepción y expectativa (Kotler, 2006); los cuales están basados en la perspectiva de cada cliente, y puede complicar la medición de la misma.

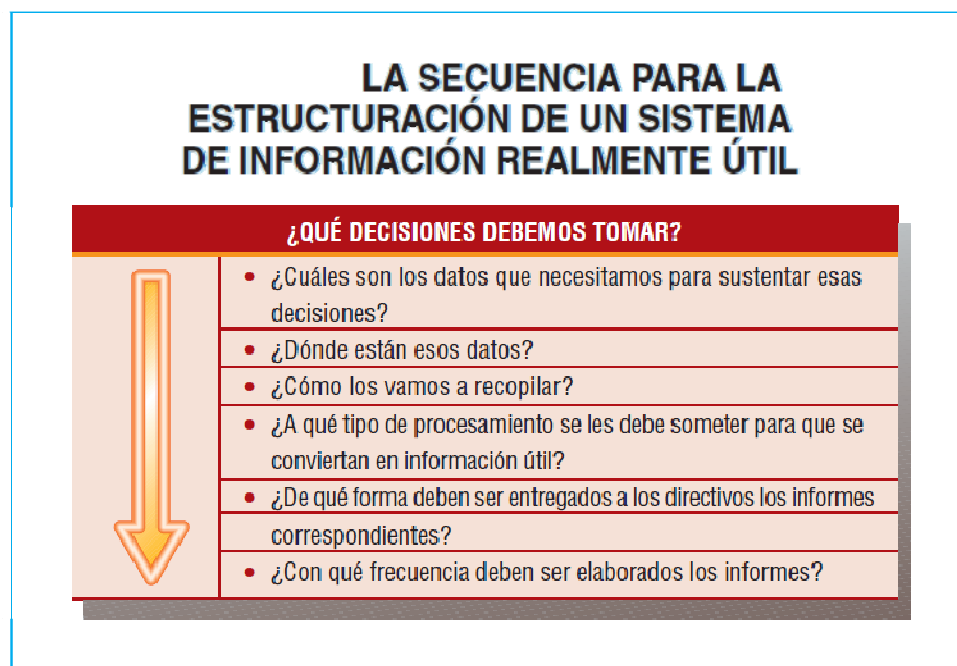
Un punto importante es saber que no se trata de conocer en términos generales que es lo que el cliente desea, sino el saber cómo lo desea, cuando lo desean, que sacrificio están dispuestos a hacer para obtener ese producto, bajo que términos y condiciones, acompañado de que prestaciones y porqué lo prefieren (MK Marketing ventas, 2002). En resumen, el directivo lo que necesita saber es lo que los clientes valoran, tomando en cuenta que este estudio debe ser continuo, dinámico, adaptable y progresivo. De esta manera se consiguen clientes a largo plazo.

El deseo de los clientes, como el de todas las personas, está en continua transformación, no solo por deseo del cliente, sino también por el incremento en oferta de la competencia. Un competidor que mejora sus servicios, automáticamente cambia la expectativa del cliente (MK Marketing ventas, 2002), si el ofertante crece la expectativa del cliente demasiado, se puede causar un efecto contraproducente, lo cual facilitará que el cliente entre en discrepancia. De todos modos, si el ofertante crea una expectativa muy baja sobre el cliente, puede perder el interés sobre el mismo y no llamar a muchos clientes, a pesar de que cause niveles de satisfacción muy altas sobre los clientes que hagan uso del producto (Kotler, 2006). Para conseguir esto, la empresa necesita escuchar al cliente. Un único

estudio sobre los niveles de satisfacción, genera un incremento de ventas a corto plazo lo cual sucede en un momento determinado. Un estudio más profundo y continuo, demanda información actualizada y continua sobre los cambios en el comportamiento y expectativas del demandante (MK Marketing ventas, 2002).

Para realizar este estudio, el grupo MK consideró esencial la estructuración de un “Sistema de Inteligencia del Cliente, (SIC)” (ver Ilustración 5). Nótese que la formulación de este sistema debe ser con el fin único de proporcionar a la empresa información útil para la toma de decisiones (MK Marketing ventas, 2002).

Ilustración 5 Secuencia para la estructuración de un sistema de información realmente útil



Fuente: MK marketing Ventas, 2002

Siguiendo esta línea de preguntas, el ofertante puede determinar los parámetros para conseguir la satisfacción de sus clientes. Es muy importante conseguir información primaria que respalde las decisiones que la empresa piensa tomar, y para cumplir con esto, no hay mejor opción que preguntárselo directamente al visitante.

La llave para la retención del cliente, es la satisfacción de este. Un cliente altamente satisfecho crea fidelidad a largo tiempo, consume más a medida que la empresa actualiza

sus servicios o genera nuevos productos, brinda buenas recomendaciones sobre la empresa, presta menos atención sobre las empresas de competencia, se hace más asequible, puede colaborar con ideas de innovación para la empresa, y, el tiempo y costo de atención a este cliente es mucho menor ya que se hace algo rutinario (Kotler, 2006); todos estos factores son parámetros que pueden ser medibles para considerar la satisfacción de los clientes, y estos son los que llevarán a la empresa a alcanzar el éxito.

2.2.3. ¿Qué es calidad de servicio en actividades turísticas?

El término calidad, no es un término de reciente invención, pues se tiene constancia que desde la edad media muchos artesanos fueron condenados a la guillotina por vender u ofrecer productos en mal estado, y que la calidad era un tema muy importante en esos tiempos ya que la escasez de productos era muy alta y desperdiciarlos era un delito grave (Herrera, 1999). Hoy en día la calidad puede ser definida como: “un producto que satisface las expectativas del cliente a menor costo” (Herrera, 1999), procurando de esta manera ofrecer no solo un buen producto, sino también satisfacer la necesidad de quién lo obtiene. Es así que la industria ha tenido en cuenta la idea de calidad desde sus orígenes. Con el paso del tiempo, se fomenta la gestión de calidad improvisando así los elementos de importancia y dejando de lado los obsoletos. Herrera (1999) divide el proceso de la calidad en cuatro fases:

- Control de la calidad
- Aseguramiento de la calidad
- Calidad total
- Excelencia empresarial

Estas fases son definidas de la siguiente manera:

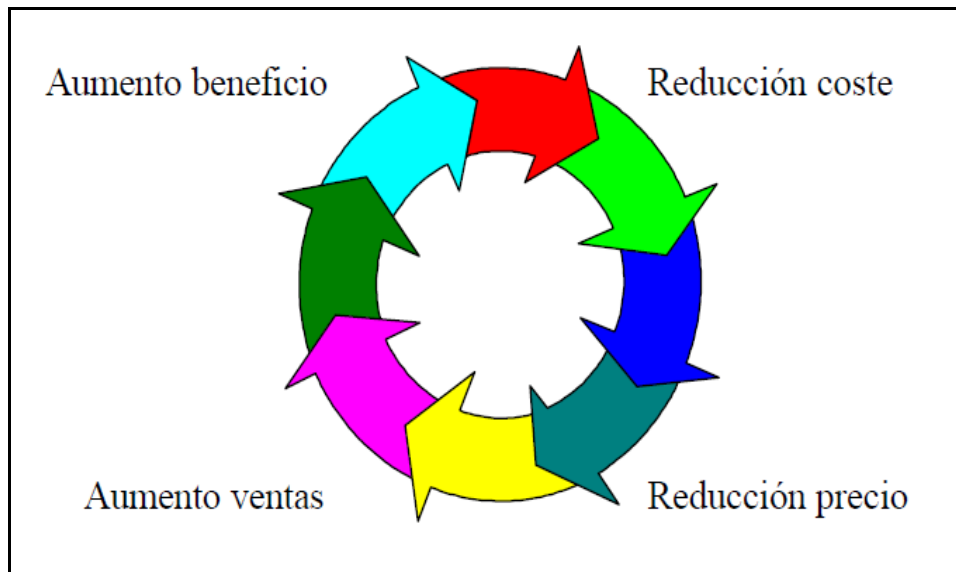
- **Control de calidad:** En esta etapa se considera una verificación sobre los productos ofrecidos mediante muestreo o inspección al 100%. Mediante este sistema se evita que productos defectuosos o de mala calidad lleguen a las disposición de los clientes, y de cierto modo, se evita también la aparición de errores. La calidad aquí es definida como un cumplimiento de las especificaciones

(Herrera, 1999) pero en esta etapa todavía no se considera ningún punto sobre la validez para el uso del producto, es decir, se comprueba que las especificaciones estén cumplidas pero no que efectivamente puedan ser utilizadas por los compradores.

- **Aseguramiento de la calidad:** En esta etapa, la empresa prestadora de servicios se ve obligada a recurrir al cumplimiento de normas para garantizar la calidad de producto, de aquí toman origen las conocidas normas ISO 9000 (Herrera, 1999); esta etapa puede ser fruto obligatorio por la fidelidad de clientes importantes o simplemente iniciativa de la empresa para asegurar en cierto modo una satisfacción post-uso de su producto para los demandantes.
- **Calidad Total:** Dentro de ésta, lo que se busca, es la satisfacción del cliente, para lo cual se considera el cumplimiento de cuatro fases: calidad del producto, calidad del servicio, calidad de gestión y calidad de vida; la calidad total se conseguirá solo con la participación activa de toda la empresa, pues aquí se considera la responsabilidad activa de todos los departamentos como un solo núcleo (Herrera, 1999). Esta participación completa de la empresa debe ser continua y permanente, ya que como se ha mencionado anteriormente, los demandantes permanecen en un continuo cambio sobre sus exigencias. La obtención de calidad, puede representar costos mayores económicos para los prestadores del servicio, para lo cual se busca una eficiencia económica que vaya de la mano con la satisfacción de los clientes.
- **Excelencia empresarial:** Para obtener la excelencia, se debe invertir altos costes dentro de la empresa, pero a largo tiempo, estos representaran mayores beneficios.

Como ha sido mencionado a lo largo de este estudio, la satisfacción de clientes representa múltiples elementos a favor de la empresa; obteniendo fidelidad sobre ellos, los costos de retención reducen, recomendaciones de nuestros clientes fieles para la obtención de nuevos clientes incrementa, esto se refleja con costes menores en marketing para nuevos clientes, un aumento de ventas de clientes satisfechos y clientes nuevos, y finalmente un aumento de beneficios para toda la empresa.

Ilustración 6 Ciclo empresarial una vez obtenida la excelencia



Fuente: Herrera, 1999 Introducción a la Calidad

La mayoría de veces, uno de los objetivos a alcanzar por todos los prestadores de servicios, es la obtención de calidad más no de excelencia. Según un estudio de calidad de actividades turísticas por Mariné (2004) en la universidad de Alacam, la calidad puede ser definida como el “grado de acercamiento entre las características deseadas o especificadas en un bien o servicio y las características realmente logradas”, llevándonos así a la calidad de servicio solamente una vez que la prestación del servicio responda exactamente a las expectativas del cliente, por ende, el concepto de calidad es relativo a la expectativa del consumidor (Mariné, 2004)

La prestación de calidad en actividades turísticas puede estar ajustada en las siguientes tres variables:

- **Tipo de producto:** Aquí se reunirá todas las características de acuerdo a la temática del servicio ofertado, mercado objetivo.
- **Categoría:** Cumple un papel fundamental para el enfoque del mercado al que se desea llegar.
- **Precio:** Bajo las dos variables anteriores, se debe fijar precios adecuados para que el cliente pueda hacer referencia al nivel de calidad (Mariné, 2004)

Las actividades turísticas siempre se han caracterizado por la división de mercados, es decir, si decidimos categorizar el tipo de visitantes, podríamos dividirlos en una gran variedad de grupos y probablemente aún así se terminaría excluyendo a algunas personas. Por esta razón, los prestadores de servicios turísticos se han visto en la obligación de dividir su segmento de mercado por categorías de nivel adquisitivo, por ejemplo: los prestadores de acomodaciones tienen su división por estrellas, los prestadores de alimentación por tenedores, etc. (PROARCA, 2002).

Cabe mencionar que lujo no siempre es equivalente a calidad, la obtención de la calidad se logrará solamente cuando se haya conseguido la excelencia, la cual puede ser conseguida con la calidad mínima exigida más el valor agregado de los prestadores de servicios. Dentro de este valor agregado se puede connotar la amabilidad del personal, la cortesía durante el servicio, brindar un buen ambiente, tener la iniciativa y ante todo la distinción ante los demás prestadores.

2.2.4. Elementos involucrados en la satisfacción del visitante

El turismo, es una conexión de actividades que van desde la adquisición del paquete hasta la finalización del mismo. Esto causa una amplia línea de factores que se relacionan directamente con esta actividad. Dentro de la oferta de productos turísticos, la OMT la clasifica en:

- 1) alojamiento,
- 2) alimentación,
- 3) transporte,
- 4) ocio, cultura, actividades deportivas y
- 5) compras (OMT, 1998).

Para el presente informe, dentro de esta clasificación, se agregará los siguientes elementos que serán agrupados de la siguiente manera:

- Operadora Turística: Agencia turística, expectativa y precio
- Destino turístico: Acceso, destino y transporte.

- Infraestructura: Alojamiento, alimentación y actividades
- Factor Humano: Personal

Operadora Turística: Son aquellos agentes que participan generalmente en calidad de intermediarios entre el consumidor final y el producto turístico (OMT, 1998). Este primer factor es muy importante porque aquí el visitante recibirá la primera impresión del destino a ser visitado. Aquí el vendedor juega un gran rol ya que se puede predisponer al visitante a una experiencia superior a la que va a recibir lo cual conllevará a grados de satisfacción menores, o también, puede suceder todo lo contrario, que la experiencia recibida sea completamente superior a la que él esperaba vivir y su grado de satisfacción quede en niveles superiores. El precio del producto vendido, estará directamente relacionado con los niveles de satisfacción obtenidos. Si estos niveles son altos el visitante no tendrá inconvenientes en pagar precios más altos en relación al mercado, pero si sus niveles de satisfacción son bajos, no habrá fidelidad a la empresa y en niveles extremos, se puede provocar el intento de un reembolso.

Destino turístico: Es el lugar hacia donde el visitante tiene que desplazarse para hacer use del producto turístico, este espacio físico puede ser considerado como núcleo turístico (parque temático), zona turística (playa), municipio turístico (ciudad) o región (Galápagos) (OMT, 1998).

La OMT diferencia dos términos a lo que destino turístico se refiere, Patrimonio Turístico y Recurso Turístico.

Patrimonio Turístico: “el conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades turísticas” (OMT, 1998).

Recurso Turístico: “todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda.” (OMT, 1998).

Estos factores son muy complejos y muchas veces salen de las manos del ofertante. El acceso al destino dependerá de los municipios de la zona y también del cuidado de la comunidad. Todo flujo económico que las actividades turísticas ofrezcan a un destino, debería ser invertido en cierto porcentaje para el desarrollo del mismo. Esto evitará que el destino caiga en declive.

Factor Humano: Este elemento tendrá una carga muy fuerte al momento de la venta y al momento de la realización de las actividades. Dentro del sector turístico la atención al cliente será reflejada en cada paso de la venta: venta en agencia con sus agentes de ventas, transporte desde/hacia el atractivo con el chofer, realización del recorrido con el guía turístico, atención dentro del lugar de hospedaje con todo el personal interno de un hotel, hostel, lodge, resort, etc., e incluso a veces la atención recibida por la comunidad visitada. Los agentes de ventas son la carta de presentación de la empresa, ellos son los encargados de dar la primera imagen y de despertar la atención del cliente para la realización de la venta. El chofer también cumple un papel importante, al turista le gusta sentirse bien recibido, ofrecer cordialidad y atención al visitante desde su recibimiento es muy importante, el transporte de buen nivel, limpio, cómodo, etc. Otro factor importante es la participación del guía, es decir el guía tendrá la misma responsabilidad que el lodge para los resultados finales. Para esto Tilden (1957) nombra algunos principios a ser aplicados: Entre estos se menciona la relación de lo que se explica con lo que se enseña, la buena descripción de la interpretación durante la entrega de información, entregar la interpretación como un arte que puede ser enseñado, provocar el interés del visitante durante la interpretación, ser amplios durante la interpretación y abarcar un todo en vez de solo pocas partes, y tener en cuenta la diferencia de explicación con la diferencia de edades. (Tilden, 1957)

Todos estos puntos citados se reflejan en la llamada atención al cliente, la cual es parte fundamental para cumplir con la satisfacción del cliente. Según Juan Carlos Alcaide, Director General del Instituto Marketing de Servicios, (2002) son 15 los beneficios que una empresa puede ganar por brindar buena atención al cliente.

1. Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.

2. Incremento de las ventas y la rentabilidad (la alta calidad permite, entre otras cosas, fijar precios más altos que la competencia).
3. Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.
4. Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario (los clientes satisfechos compran más de los mismos servicios y productos).
5. Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
6. Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca, las referencias de los clientes satisfechos, etcétera.
7. Menores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas y similares): las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para "reponer" los clientes que pierden continuamente.
8. Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
9. Mejor imagen y reputación de la empresa.
10. Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores (aunque sean productos y servicios similares a los de los competidores, los clientes los perciben como diferentes e, incluso, como únicos).
11. Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.
12. Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
13. Menos quejas y ausentismo por parte del personal (más alta productividad).
14. Menor rotación del personal.

15. Una mayor participación de mercado.(Microsoft, 2011)

Si relacionamos estos beneficios recibidos con la calidad brindada, podemos connotar que la inversión prestada para la obtención de calidad, servicio, marketing, buenas prácticas y sellos verdes, se ve respaldada con los beneficios que estas brindan a la empresa para un futuro laboral.

2.3. Elementos comparativos para el análisis de la satisfacción del visitante

Todos los establecimientos que ofrecen servicios turísticos tienen ciertos elementos en común; estos elementos pueden ser medidos cualitativamente o cuantitativamente. Dentro de estos elementos se considerarán tres factores de importancia: el servicio, la experiencia del visitante y los actores involucrados; estos tres elementos serán utilizados para este estudio con el fin de compararlos y obtener resultados que permitan cumplir con los objetivos.

2.3.1. Servicio

La prestación de servicios constituye un grupo de elementos que involucran al visitante de inicio a fin. Este punto está enfocado principalmente en los prestadores del servicio. Dentro de este estudio se evaluarán los siguientes elementos:

- **Acceso:** El acceso será dividido en dos etapas: acceso al producto y acceso al establecimiento. El acceso al producto consta de todos los elementos de marketing, ubicación de las oficinas, pagina web, publicidad, y todo lo que la empresa desarrolle para facilitar al cliente el conocimiento de sus productos. Una vez que el producto haya sido adquirido por el demandante, se pasa al acceso al establecimiento; aquí juegan factores que pueden o no estar al alcance del ofertante. Aquí el visitante evalúa el estado de las carreteras, la señalización en la carretera con variantes de tamaño, diseño y ubicación, anuncios de proximidad en distancia o tiempo, señalización en el establecimiento para las diferentes instalaciones, y la entrada física al lugar a visitar.
- **Recepción e información:** El personal encargado de la recepción de los visitantes, debe tener buena presencia, ser cordial, estar bien informado sobre todos los servicios y ubicación de las instalaciones del establecimientos, estar preparado para

contestar todas las inquietudes de los visitantes, brindar eficacia en los servicios, ayudar con el equipaje del visitante, ser flexible a las peticiones del turista, ser proactivo y tener un seguimiento a las necesidades del usuario desde su llegada hasta la salida. Con el cumplimiento de estos factores el visitante se sentirá bien recibido, se sentirá a gusto de formar parte de las instalaciones por lo que su experiencia será maximizada.

- **Alojamiento:** Cada visitante busca sentirse en casa, para lo cual es primordial mantener la limpieza de cada habitación, considerar la ubicación de cada cabaña de manera adecuada en relación al sol, a las demás instalaciones del establecimiento y al ruido que puede existir sea este interno o externo. El turista busca comodidad, contar con espacio para su equipaje y sus cosas, buen alumbrado en el cuarto, duchas con agua caliente y/o fría 24 horas, camas cómodas, con colchones a su gusto, almohadas a su disposición, toallas, jabón para cuerpo y cabello, buena ventilación y/o acondicionamiento, vista al paisaje desde la habitación sea natural o cultural, etc. Cada uno de estos factores jugaran un rol importante durante la experiencia del visitante, y al final estos pequeños elementos tendrán una gran carga sobre el resultado de su experiencia.
- **Alimentación:** Dentro de este elemento, el factor “variedad” juega un papel muy importante. Hoy en día las personas demandan una dieta cada vez más saludable, para lo cual, por creencia, sea ética o religiosa, y por limitación o preferencia a ciertos alimentos, la demanda puede ser muy amplia. Cada establecimiento debe estar preparada para cubrir con estas demandas, debe procurar ofrecer un menú con alternativas para cada gusto, dando opción al cambio de ciertos ingredientes para de esta manera hacer este producto apto para el consumo del usuario más exigente. Otro factor a ser considerado es la higiene del producto a ser manipulado y también la higiene de los manipuladores de productos; como fue mencionado anteriormente, cada persona tiene un cierto estilo de comida, la cual al ser radicalmente alterada puede provocar reacciones digestivas no esperadas o reacciones en el comportamiento de las personas, sean estas de acogida o de rechazo.

- **Cuidado ambiental:** Para muchos visitantes, el cuidado paisajístico es de suma importancia; la conservación es un punto determinante para el avistamiento de flora y fauna en estado silvestre, por lo cual es muy importante implementar planes de conservación y cuidado ambiental en los establecimientos, más aun en los que se encuentran localizados en zonas ecológicas. El cuidado ambiental es trabajo de todos, tanto de los proveedores de servicio como de los consumidores del servicio; el establecimiento puede brindar al ambiente practicas de reciclaje de aguas, utilización de energías renovables como la energía solar, correcta eliminación de residuos o desechos, conservación de la biodiversidad etc., mientras que los visitantes pueden ayudar a este cometido con el seguimiento de las regulaciones del establecimiento, eliminando la basura de la manera correcta, consumiendo solo la energía necesaria, no desperdiciar el agua, y practicas ambientales que no tengan mayor impacto durante su visita.
- **Certificación:** Como ha sido mencionado a lo largo de este estudio, la tendencia de los usuarios por garantizar la satisfacción de su consumo se ha ido incrementando lo cual ha creado una tendencia por buscar productos que tengan certificaciones de calidad; este es el mismo caso de las actividades turísticas. Este elemento es de gran interés para este estudio, pues aquí se va a delimitar la importancia de presentar una certificación de prácticas ambientales en los establecimientos turísticos, o el desinterés por la carencia de la misma.

2.3.2. Experiencia del visitante

Cada persona presenta variables completamente diferentes unas de otras, estas variables dependerán netamente de las expectativas y la motivación previa de los visitantes.

Cada uno de los visitantes que formarán parte de este estudio, presentan intereses parecidos, puesto que asisten voluntariamente a establecimientos ambientalmente similares, podremos tener un referente de medición más aproximado a la realidad. Para este cometido se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

- **Motivación:** Los niveles de motivación van directamente relacionados con el interés del cliente. Basándose en este factor, los niveles de satisfacción pueden ser alterados altamente, puesto que sí para la realización de la actividad turística, el

visitante acude a un lugar que es de su completo agrado, sea por visualización paisajística, clima, flora o fauna etc., el visitante disfrutará de aquellos elementos que llenan sus gustos e intereses maximizando su satisfacción; en caso contrario, con una visita a un lugar que no está dentro de los niveles más altos de agrado y preferencia del visitante, este destino podrá presentar elementos asombrosos los cuales no provocarán los mismos niveles de satisfacción sobre el visitante.

- **Expectativas:** Las expectativas podrán ser alteradas por diferentes factores: publicidad escrita, publicidad gráfica, agente de ventas del producto recomendaciones personales o de terceros, etc. Este punto puede recaer fuertemente sobre la satisfacción del visitante, puesto que aquí el demandante puede recurrir al producto con expectativas superiores a las recibidas y perder gusto por el destino, tal como puede asistir al producto con expectativas bajas y sobrepasar sus límites de agrado al recibir más de lo que esperaba (considerando el riesgo de perder su motivación y por ende la adquisición del producto).
- **Satisfacción:** La satisfacción va relacionada directamente con las expectativas y motivaciones del visitante antes de la adquisición de un producto. En este punto el factor humano relacionado directamente con la adquisición del producto juega un rol de gran importancia, pues aquí el vendedor puede generar elevados niveles de expectativas al visitante produciendo que la experiencia recibida, a pesar de haber sido buena, haya estado a niveles inferiores de su expectativa generando niveles de satisfacción bajas. El otro caso puede ser la generación muy baja de expectativas, con el objetivo de generar una experiencia superior a la expectativa inicial garantizando altos niveles de satisfacción, pero esto puede ser de extremado riesgo ya que puede conllevar a la decepción y rechazo del producto.

2.3.3. Actores involucrados

Dentro de este estudio, los actores involucrados son considerados aquellas personas que de una u otra manera cumplen un rol que afecten sobre los niveles de satisfacción de los visitantes durante la actividad turística; para facilitar el levantamiento de resultados, estos actores serán divididos en tres grupos definidos de la siguiente manera: Las comunidades aledañas, el turista o visitante, y los prestadores del servicio ofrecido.

- **Turista:** Este será considerado como el elemento matriz de toda actividad turística, ya que sin la existencia de una demanda de viajes, ningún proceso turístico podría tomar origen.

Retomando los elementos mencionados anteriormente en la “Experiencia del visitante”: motivación, expectativa y satisfacción (ver página 38), el turista en este estudio ejercerá la posición de crítico, evaluador y calificador de los servicios recibidos sobre los establecimientos y destinos evaluados, incluso considerando que puede haber cierta manipulación del mismo sobre la calificación otorgada y merecida según los diferentes evaluadores.

- **Comunidad:** Este elemento será considerado como los habitantes y pobladores fijos o de paso en el lugar de visita o lugares aledaños al destino final. Estas personas cumplen un rol importante que recae directamente sobre el destino a ser visitado, puesto que de una u otra manera, la comunidad será la que de la imagen del destino que puede ser de las siguientes maneras: elemento paisajístico, elemento cultural, elemento religioso, cosmovisión, festivales, idioma, vestimenta, etc.

Durante la visita turística el visitante aprenderá o recordará sobre estos elementos mencionados, valorará de manera positiva o negativamente sobre la experiencia vivida, y también adquirirá un concepto que puede alterar de diferentes maneras los niveles finales de satisfacción sobre los servicios recibidos, aún sin tener relación directa.

- **Prestadores de servicios:** Los prestadores de servicio serán definidos como los operadores directos e indirectos para el desarrollo del producto adquirido por el demandante.

Ellos cargan un gran poder sobre los niveles de satisfacción final, pues al tener contacto y una relación directa con los visitantes, los prestadores tienen, de cierta manera, el poder de manipular lo que quieren que el visitante crea. Los prestadores tienen en sus manos el poder de controlar los niveles de motivación y expectativas de los visitantes, así que este elemento será considerado como uno de los más importantes envueltos entre los actores involucrados.

3. CAPÍTULO III: Metodología de evaluación de buenas prácticas y satisfacción del turista

3.1. Elaboración de metodología

Para este estudio formarán parte los siguientes establecimientos:

Bellavista Cloud Forest Reserve: Es una hostería ubicada a 1 hora y 45 minutos en la parte alta del valle de Tandayapa. Creada en 1991 por una pareja colombo-inglesa, que actualmente cuenta con 19 empleados entre administradores y personal de servicio; esta hostería ofrece a sus clientes actividades ecológicas como avistamiento de aves, bromelias, orquídeas, y alojamiento en 7 cabañas con una capacidad de 33 visitantes. Estas cabañas son divididas en: dos principales con detalles de madera, una con forma de casa con detalles de bambu, dos suites que son un poco apartadas de la casa principal, un domo que presenta una apariencia de antigüedad y finalmente un dormitorio justo al lado de la cabaña de recepción. Bellavista inicialmente contaba con 55 hectáreas de extensión, bajo estrictos procesos de conservación ahora es un establecimiento certificado que cuenta con 700 hectáreas de las cuales 698 son utilizadas exclusivamente para conservación. Llegando a este establecimiento se puede sentir y vivir el cálido sonido de la naturaleza, y a pesar de que el establecimiento presenta un poco de humedad continua, estar en las hamacas externas es el principal atractivo de los visitantes.

Sachatamia Rainforest Reserve: Sachatamia es una hostería ubicada a 1 hora 30 minutos de Quito justo al lado de la carretera, aproximadamente a 150 metros antes de llegar a la Y que marca la entrada al pueblo de Mindo. Esta hostería cuenta con 120 hectáreas de extensión en donde se puede encontrar bosque primario y también zonas de bosque recuperado. Con un funcionamiento de 7 años por los actuales administradores, esta hostería tomó origen por la motivación de un producto ecológico y después de varios años de operación, finalmente obtuvo su certificación de calidad hace un poco menos de 2 años. Actualmente cuenta con un total de 12 trabajadores que son los encargados de sus 14 habitaciones con una capacidad máxima de 42 personas siendo así su característica principal el alojamiento y la facilidad para la observación de colibríes que están siempre presentes en el área, principalmente en la entrada del restaurante donde se han implementado bebederos de agua. Llegar a esta hostería brinda al visitante un ambiente de

relajación ya que se puede sentir la gran cantidad de aves que rodean esta área; sin embargo puede ser un poco problemático la ubicación ya que al estar situados justo al lado de la carretera provoca un poco de ruido.

Hostería Mariposas de Mindo: Mariposas de Mindo es un complejo turístico ubicado aproximadamente a 15 minutos del área poblada de Mindo tomando el camino que lleva a la parte alta del pueblo. Esta hostería ofrece servicios de alojamiento y comida para sus visitantes y durante 15 años de actividad en el mercado han llegado a ser conocidos y caracterizados por su alto nivel en calidad de sus servicios y su principal proyecto sobre la recuperación y liberación de mariposas. Contando con solo 7 trabajadores, han implementado 5 cabañas con capacidad para 15 visitantes y actualmente planifican la construcción de 2 cabañas más. Entrando en esta hostería se puede observar una pequeña caída de agua donde se encuentra un poco de peces, después se encuentran dos caminos, uno para la entrada a las cabañas y el otro que lleva al restaurante y al domo donde se encuentran las mariposas. Se puede presenciar la simpleza del lugar pero no sin perder su alta categoría y empeño por una apariencia ecológica.

Hostería Mindo Garden: Este establecimiento fue creado en 1993 con el apoyo de “Club Casa Blanca”. Cuenta con aproximadamente 300 hectáreas de extensión, y ofrece a sus clientes alojamiento, y pequeñas actividades de avistamiento de fauna local. Se encuentra localizada aproximadamente a 5 minutos de Mariposas de Mindo justo al lado del río Mindo y hoy en día es reconocida por la buena calidad de sus servicios y experiencia en el mercado. Cuenta con 3 cabañas que permiten una capacidad de 30 visitantes lo cual ha sido un reto para conseguir los altos niveles de calidad que ofrecen 5 trabajadores a cargo de esta hostería. Pese a que la carretera de entrada está en muy mal estado, desde la puerta de esta hostería se puede presenciar adornos con caídas de agua en bambu, pequeñas pozas de agua artificial y la presencia de muchas aves e insectos. Se puede presenciar con facilidad el empeño de los administradores por prestar un servicio ecológico a sus visitantes y enfatizar su interés sobre la conservación de la naturaleza.

3.1.1. Elementos a evaluar

Para la realización de este estudio se ha determinado la evaluación de tres factores determinantes: el servicio, el visitante y las instalaciones. El servicio será evaluado por medio de la experiencia del visitante, este dirá desde su punto de vista su opinión sobre:

- Infraestructura
- Servicio recibido por el personal
- Acomodaciones
- Facilidad de acceso a las instalaciones
- Servicios de mayor y menor agrado
- Servicios que le hubiera gustado recibir
- Servicios que más le gustó, etc.

El visitante también será analizado a través de sus propias opiniones, esto dará a conocer sobre:

- Motivaciones previas a la visita
- Expectativas sobre el lugar
- Tendencia de viajes a los diferentes lugares
- Perspectiva de cuidado ambiental que el establecimiento está aplicando
- Experiencia vivida durante su estadía
- Experiencia que lleva consigo al finalizar su período.

Finalmente serán evaluados los cambios que el establecimiento ha sufrido durante el período de certificación, o en caso de los establecimientos no certificados, los procesos de cambio y su interés en obtener una de estas certificaciones. Para esta parte de la evaluación se acudirá a los dueños de los establecimientos quienes brindarán información sobre el personal y el establecimiento en lo referente a la obtención de permisos, capacitaciones al

personal, cambios implementados, y adaptaciones para la obtención de los papeles legales y certificación de prácticas ambientales.

3.1.2. Procedimientos a emplearse

Para este estudio se han establecido dos herramientas para la medición de resultados; primero se procederá a establecer una encuesta que pueda definir la relación entre la experiencia final del visitante con los servicios recibidos. Para esto se calculará el tamaño de muestra requerida, dividida para los cuatro establecimientos a ser evaluados, luego se acudirá a cada uno de los establecimientos y se llenará de manera presencial las encuestas después de que el visitante haya concluido con su período de estancia, de esta manera obtendremos resultados directos evitando así manipulaciones o favoritismos al momento de completar esta información. Los visitantes tendrán conocimiento de que el encuestador es una persona ajena al establecimiento y que se garantiza completa discreción referente a la información obtenida. Durante la estadía del encuestador en el establecimiento evaluado, se realizará también una observación de campo que permita al evaluador constatar a breves rasgos el cumplimiento de los parámetros de conservación del ámbito ambiental (ver página 21, Ámbito Ambiental).

El segundo paso será la elaboración de una entrevista, la cual será realizada a los dueños de cada uno de los establecimientos. Esta entrevista busca obtener información relacionada con:

- Desarrollo y crecimiento de los lodges evaluados
- Nivel de prácticas ambientales responsables de cada uno de los establecimientos
- Relación de los administradores con el personal
- Crecimiento, carrera y cursos de capacitación realizadas por el personal
- Motivaciones para la relación de un turismo ecológico
- Intereses o desintereses para la obtención de una certificación
- Estimación de porcentaje de cumplimiento de las normativas establecidas por las certificadoras y/o ministerios.

Una vez aplicadas estas dos herramientas se podrá contar y contrastar la información para medir los niveles de satisfacción obtenidos en los establecimientos certificados, comparándolos con la información obtenida en los establecimientos no certificados. Esta comparación permitirá comprobar o no la rentabilidad económica y ambiental al invertir en la obtención de una certificación de prácticas ambientalmente amigables.

3.2. Herramientas de evaluación

3.2.1. Muestra

Para poder proceder a la realización de una encuesta, es necesario definir el número de personas que se necesita encuestar para obtener resultados que reduzcan al máximo el margen de error. Para este cometido se procedió con la utilización de una tabla Excel esquematizada por la Ingeniera Mariela Torres de la facultad de Ingeniería de la Universidad Rafael Landívar (2009) que cuenta con los siguientes datos:

Total de la población: Este sería el número en el cual se cita el total de visitantes que tendrán permanencia en Mindo durante el tiempo de esta investigación. Este número fue reducido a 4000 ya que se tomó en cuenta un promedio de las personas que acudirían solamente a los establecimientos que serán evaluados durante el verano 2011. Este dato fue obtenido en cada uno de los establecimientos basándose al flujo turístico del año pasado, en el cual se estimaba un incremento sobre el flujo entre el 4% y 6% para el presente verano.

Nivel de confianza: Al trabajar con visitantes indefinidos, el margen de error puede ser alto, ya que los visitantes pueden acudir a los establecimientos con fines de estudio y presentar conocimiento sobre el tema ecológico y sus certificaciones, tal como pueden ser visitantes con el único fin de descanso, por lo que se eligió el 5% como margen de error máximo.

Precisión: La precisión será el valor que determine la exactitud de los resultados obtenidos para este estudio. Con el fin de maximizar los resultados se consideró un error de precisión máxima del 3% como valor recomendado por la creadora de esta tabla.

Proporción: Este dato se refiere al valor aproximado del parámetro que se espera poder medir. Como se ha aproximado a un flujo de visitantes ficticios, se colocará el valor de 0.5, valor que maximizará el tamaño de la muestra.

Considerando los datos mencionados, el valor del tamaño de la muestra es de 193 individuos, valor que será dividido para los cuatro establecimientos dando un aproximado de 48 encuestas para cada establecimiento.

Ilustración 7 Tabla - Cálculo de tamaño de muestra

ESTIMAR UNA PROPORCIÓN O MUESTRA	
Total de la población (N) (Si la población es infinita, dejar la casilla en blanco)	4000
Nivel de confianza o seguridad (1-α)	95%
Precisión (d)	3%
Proporción (Si no tenemos dicha información $p=0.5$ que maximiza el tamaño muestral)	5%
TAMAÑO MUESTRAL (n)	193

3.2.2. Encuestas

La elaboración de encuestas será realizada con el objetivo de conocer el punto de vista de los visitantes. Hay que considerar que este dato no refleja la realidad exacta sobre los servicios del lugar, así que los datos que se obtendrán no determinarán una realidad concreta, pero sí definirán la impresión que llevan consigo los turistas y los efectos sobre su experiencia.

Las preguntas para los establecimientos certificados y no certificados serán casi iguales, considerando que en el caso Sachatamia y Bellavista se agregarán preguntas específicas sobre la certificación, mientras que para Mindo Garden y Mariposas de Mindo se agregarán preguntas sobre la opinión del visitante con relación a la capacidad del establecimiento para obtener una certificación.

Con un estudio previo a la encuesta, se pudo percatar que en todos los establecimientos se presentaba un flujo de visitantes tanto hispano hablantes como extranjeros de habla inglesa; razón por la cual la encuesta será establecida en los dos idiomas para facilitar la acogida de ambos mercados. Se procedió a realizar una encuesta piloto conformada por 17 preguntas que dio la base sobre la estructuración final de la encuesta. Estas interrogantes serán preguntas abiertas enfocadas de la siguiente manera: certificaciones en general, certificaciones turísticas, y satisfacción final. Con la tabulación de estos resultados, se podrá tener una mejor referencia al momento de estructurar la encuesta final, la cual englobará todos los elementos mencionados a lo largo de este estudio para poder medir los niveles de satisfacción, motivación y experiencia final.

Estas encuestas serán clasificadas en cinco partes de la siguiente manera: Información básica sobre el visitante, tendencias y motivaciones de la visita, conocimiento sobre certificaciones turísticas, niveles de satisfacción al finalizar la visita y opinión sobre el cumplimiento de parámetros para una tendencia ecoturística.

La primera iniciará con preguntas simples como la distinción de género, edad, ciudad de residencia, niveles de estudio y profesión, factores que fueron considerados como alterantes para la contestación de un tema con tendencia ecológica.

La segunda parte de la encuesta será enfocada a las tendencias y motivaciones que el visitante presenta al momento de decidir su lugar de destino. Estas preguntas serán basadas en la duración de estadía, expectativas del lugar, acompañantes de viaje, preferencias ambientales y motivación para la decisión al momento de elegir el Lodge evaluado. Luego se plantearán preguntas específicas para los establecimientos certificados sobre el conocimiento de certificaciones turísticas y la adquisición de esta certificación en el establecimiento visitado.

La siguiente parte que compartirán las dos encuestas serán formadas por preguntas con tendencia a la satisfacción con los servicios. Aquí se emplearán preguntas que induzcan al visitante a calificar los servicios recibidos, opinar sobre servicios que estaban dentro de sus expectativas, recomendar mejoras al establecimiento, calificar la experiencia final y conocer sobre la recomendación de este producto turístico a sus seres conocidos. Dentro de esta parte de la encuesta se agregará una pregunta que permite al visitante calificar su

impresión sobre los parámetros que presenta Rainforest Alliance al momento de evaluar la parte del cuidado ambiental, sin que los visitantes tengan conocimientos sobre estos elementos como parámetros de una certificadora.

Se agregará también en las encuestas para establecimientos no certificados, una pregunta sobre el punto de vista del visitante donde pueda exponer su criterio sobre una posible adquisición de una certificación de turismo para el establecimiento seleccionado. Finalmente las encuestas terminarán con preguntas basadas en el cumplimiento de los parámetros para una tendencia ecoturística, es decir, preguntas sobre la perspectiva de los visitantes sobre un cumplimiento de desarrollo con la comunidad, el ambiente y desarrollo económico. En la parte de anexos se puede observar un ejemplo de las encuestas realizadas a los establecimientos no certificados (Página 89, Anexo 1) y un ejemplo de las encuestas realizadas a los establecimientos certificados en inglés (Página 91, Anexo 2).

3.2.3. Entrevistas

Esta herramienta de estudio será realizada directamente a los representantes administrativos de cada uno de los establecimientos con el objetivo de conocer el origen de su iniciativa al cambio por un producto verde. En el caso de los establecimientos certificados se considera importante los siguientes puntos: conocer la motivación para la obtención de esta certificación, los costos para el desarrollo de estas implementaciones, capacitación a personal y desarrollo de la mano con la comunidad. Mientras que para los establecimientos no certificados habrá variantes al consultar el interés de los administrativos para aplicar a una certificación verde y su opinión al respecto de esta tendencia verde. Las preguntas serán muy similares para todos los establecimientos, con las variantes antes mencionadas; estas preguntas se dividirán en dos bloques, a continuación se mencionan algunos ejemplos de preguntas por los bloques respectivos:

- Tema de establecimiento como infraestructura,:
 - ¿Existen estrategias para reducir el consumo de energía y agua en su establecimiento? ¿Cuáles son y cuáles le faltarían aplicar?
 - ¿Existe algún sistema en lo referente al manejo de desechos, lo podría describir?

- ¿Existe un plan de trabajo para el establecimiento? ¿Por qué si o por qué no?
- Tema de personal laboral y desarrollo comunitario:
 - ¿Cuánto tiempo lleva aquí el trabajador más experimentado o antiguo?
 - ¿Qué tal es la relación de los trabajadores con los administrativos?
 - ¿Considera usted que los trabajadores aplican estas normas del ecolodge en su vida diaria?

Como se puede ver en el anexo 3 (página 93) se realizarán preguntas abiertas con el fin de obtener amplitud sobre las explicaciones de los administradores. En la parte de la infraestructura del establecimiento se tocarán temas como: estrategias de consumo de los servicios, manejos de desechos, planes de manejo ambiental, inversiones y beneficios recibidos por las mismas, logros alcanzados o que han sido acreedores los establecimientos, opinión de cada uno de los administrativos con respecto a las certificaciones, y la importancia o necesidad de obtener sellos verdes considerando su punto de vista en una presente y más rigurosa demanda que cada día puede seguir evolucionando.

Finalmente la entrevista concluirá con preguntas sobre el personal que labora en el establecimiento. Estas preguntas estarán enfocadas en: capacitaciones recibidas por el personal, experiencia laboral, formación académica, interés presentado por los trabajadores con referente a la idea de un producto verde, conocimiento de los trabajadores sobre las normas de trabajo de cada establecimiento y en el caso de los establecimientos certificados, el conocimiento sobre esta acreditación y la colaboración para el cumplimiento de los objetivos.

Las preguntas para los establecimientos con y sin certificación serán muy similares ya que todos presentan una tendencia de oferta verde con su única diferenciación de un presente interés en la obtención de un sello verde. En la parte de anexos se puede observar el ejemplo físico que ayudará al investigador como respaldo para la correcta realización de las entrevistas.

3.3. Aplicación de las metodologías en los casos de estudio

Para un mejor desarrollo de los resultados obtenidos con las metodologías seleccionadas, se dividirá el análisis en dos grupos: Establecimientos certificados y establecimientos no certificados. Estos grupos serán conformados por Sachatamia y Bellavista en el caso de los establecimientos certificados y por Mindo Garden y Mariposas de Mindo para el caso de los establecimientos no certificados. Cada uno de estos grupos también será dividido en dos secciones: el análisis de las encuestas realizadas a los visitantes, y el análisis de las entrevistas realizadas a los representantes de cada uno de los establecimientos.

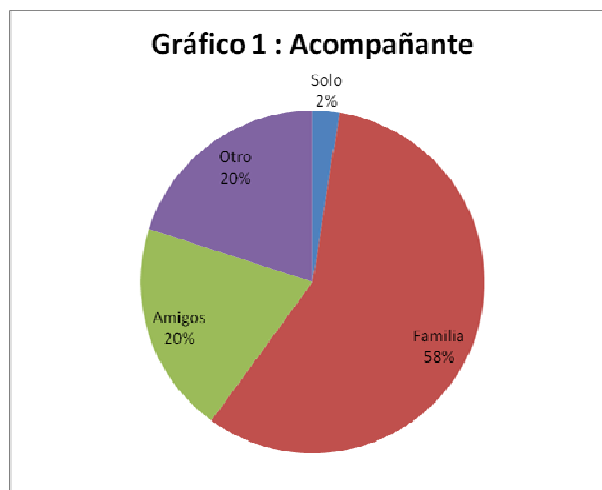
3.3.1. Evaluación caso de estudio “Sachatamia Lodge” & “Bellavista Cloudforest”

3.3.1.1. Encuestas

Durante el periodo establecido para la realización de este estudio, se contó con el aporte de ochenta visitantes siendo estos la mitad de sexo femenino y la otra mitad de sexo masculino. Este grupo evaluado cumplió casualmente con ciertas características en común como son:

- Edad: la mayoría de visitantes estuvieron entre el rango de 40 – 60 años.
- Origen: En su totalidad fueron visitantes extranjeros, ocupando un mayor porcentaje el segmento de visitantes oriundos de Europa.
- Formación: En su totalidad, las personas evaluadas presentaban estudios de nivel superior universitario y postgrados.

Observando esta información, se puede delimitar un enfoque en un segmento de mercado específico dirigido a europeos, de alto nivel adquisitivo y de edad adulta. Estos pasajeros presentaron una tendencia de viaje de tipo familiar, pues como se puede observar en el gráfico #1, con un total del 78% los evaluados asistieron al establecimiento con su familia o con amigos muy cercanos. El 20% registrado como “otra opción” atestiguaron acudir al establecimiento con fines de estudio.



Comenzando con el tema del estudio, la primera pregunta a los entrevistados fue con respecto a la duración de su estadía donde la mayoría mantuvo un rango de 2 a 3 días, ya que es el paquete que se ofrece a la venta. Luego se solicitó responder sobre sus motivaciones para elegir el establecimiento visitado y se obtuvieron los resultados que podemos observar en el gráfico #2:

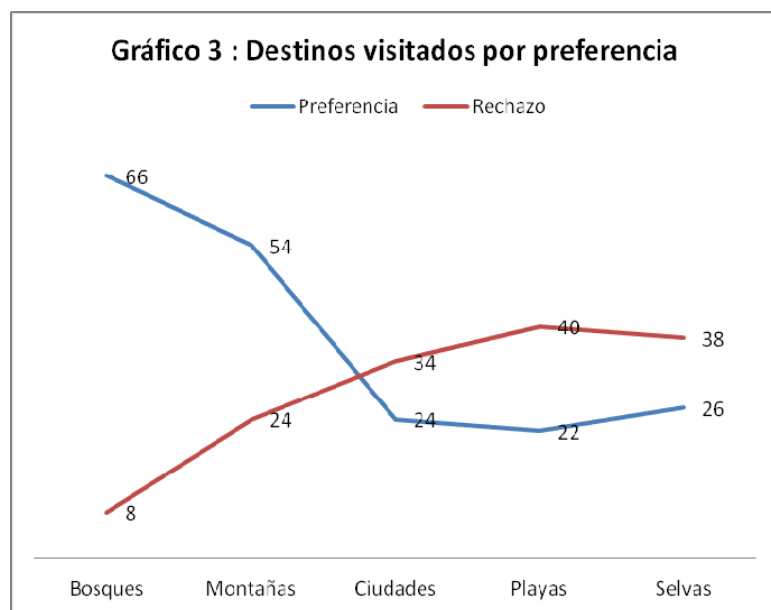


En este gráfico se observa que la principal motivación está enfocada al interés ambiental y una segunda mayoría por el relax que el lugar ofrece; lo que sorprende en estos resultados, es la ausencia total de una motivación por la certificación obtenida por el establecimiento, delimitando un elemento importante sobre la hipótesis de este estudio.

Continuando con la encuesta, se solicitó definir sus expectativas previas al visitar el establecimiento elegido, a lo cual apenas el 50% presentaron respuestas con tendencias

ambientales, con fines de encontrar naturaleza y animales en vida silvestre; el otro 50% respondió no presentar gran especulación afirmando que acudieron al establecimiento por recomendaciones recibidas por visitantes anteriores.

Para obtener una mejor perspectiva de las motivaciones de los visitantes, haciendo referencia a su preferencia de viajes, se planteó la pregunta 5 (ver cuestionario anexo 1) donde se establecieron cinco destinos generalizados, solicitando al evaluado calificar su preferencia al momento de elegir un destino; aquí se obtuvieron los siguientes resultados (ver gráfico #3):



Como se puede observar, las calificaciones más altas en preferencia van dirigidas a bosques y montañas, las ciudades, las playas y las selvas están en un punto medio donde no se marca el rechazo ni la preferencia por estos lugares, notando así que estos visitantes prefieren sus visitas por destinos cercanos a la parte urbana, determinando un elemento importante que es la distancia y el acceso a estos destinos. Hay que considerar también como un punto de importancia, que el total de estos visitantes fueron de origen extranjero, la cual puede remarcar un diferente interés al momento de decidir sus vacaciones.

La siguiente pregunta fue enfocada al conocimiento de los visitantes sobre la posesión de Rainforest Alliance en cada uno de los establecimientos, a lo que se pudo obtener que en promedio un 70% de los visitantes presentaron conocimiento sobre este tema. Ahora, si

dividimos las respuestas, considerando por separado las obtenidas en Sachatamia y Bellavista, se podría notar que en Sachatamia el desconocimiento sobre esta certificación era mayor, mientras que en Bellavista todos los pasajeros tenían conocimiento sobre este tema. En parte, esto se debe al tiempo de operación como establecimiento certificado que presenta cada establecimiento. Bellavista obtuvo su certificación Rainforest hace aproximadamente 7 años, mientras que Sachatamia obtuvo su certificación hace menos de 2 años.

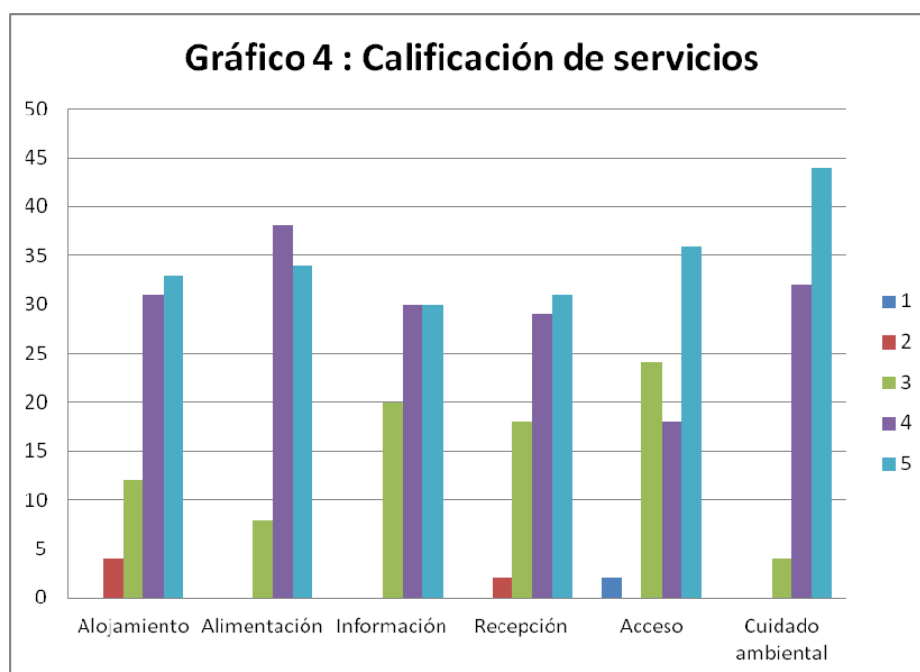
Entrando al análisis de satisfacción del visitante, el encuestado tuvo que calificar su criterio sobre los servicios recibidos. Los resultados obtenidos en esta pregunta fueron todos positivos, con un 65% determinándolos de manera excelente, mientras que el 35% restante los determinó como buenos dando razón de que estuvieron satisfechos, pero todo puede seguir mejorando. Un dato importante sobre esta respuesta es el notar que sus razones para la calificación otorgada fue enfocada en el servicio recibido por el personal durante toda su estadía, confirmando este dato con la respuesta de la pregunta 10 al mostrarse contentos y conformes, sin enlistar ningún servicio que consideran no haber recibido.

Después se solicitó al pasajero recomendaciones o cambios que harían para la mejora de los servicios, a lo cual se presentaron varios puntos de vista. Se sugirió mejorar la señalización en la carretera, mejorar la infraestructura ofrecida ya que en algunos lugares se presentaba un poco de humedad, mejorar la información de bienvenida, y mejorar el servicio por el personal. Cabe mencionar, que la mayoría de estas sugerencias fueron suscitadas en el establecimiento de Sachatamia, así que no serán consideradas como un resultado general.

Para medir los niveles de satisfacción se procedió a preguntar la cantidad de días que les hubiera gustado quedarse, a lo cual respondieron un promedio de 2 a 3 días dando razón de que todavía tenían muchos lugares más por conocer durante su estadía en Ecuador. Este resultado se vio intervenido por motivos de procedencia y fines de viaje de los visitantes, ya que los turistas extranjeros procuran conocer la mayor cantidad de lugares diferentes en aprovechando al máximo su tiempo de permanencia en un mismo destino. Sin embargo, en su totalidad, todos los encuestados aseguraron que en una próxima oportunidad estarían

gustos de retornar a visitar el establecimiento y aseguraron que iban a recomendar el destino para sus seres cercanos como un destino de gran interés.

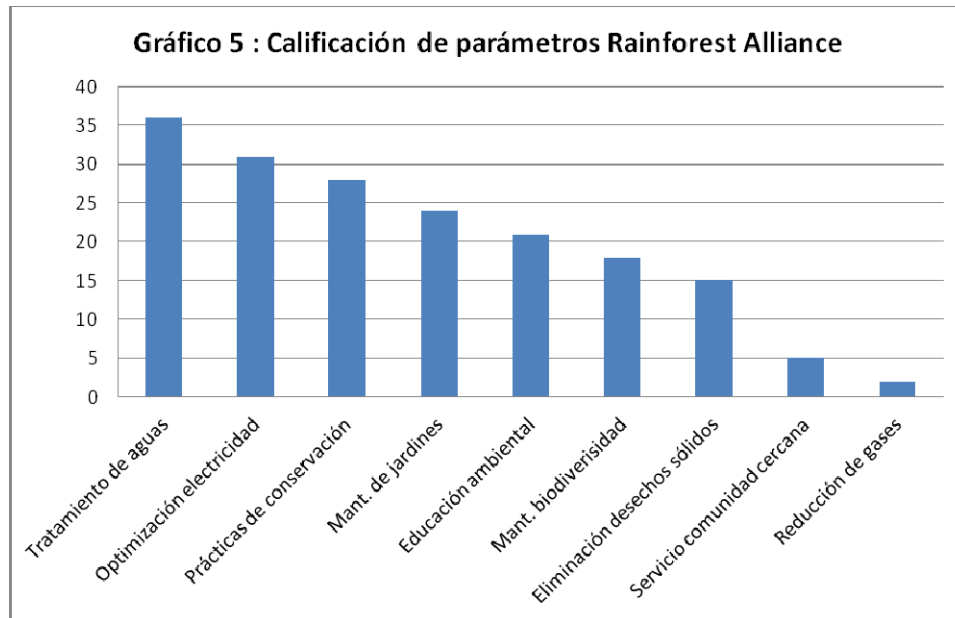
El siguiente paso en esta encuesta fue solicitar a los encuestados la calificación sobre los siguientes aspectos: alojamiento, alimentación, información, recepción, guías, acceso y cuidado ambiental. Considerando que por nuevas regulaciones del Ministerio de Turismo, los establecimientos no pueden brindar servicio de guianza dentro de una misma razón social de alojamiento, estos fueron prohibidos de proveer el mismo, y si lo ofrecieran estarían forzados a contratarlo a través de Agencias Turísticas; por esta razón este elemento debería ser evaluado por separado. Omitiendo el elemento mencionado, los resultados fueron los siguientes (Ver gráfico #4):



Como se puede observar en la gráfica, y considerando que 5 es la mejor calificación y 1 la más baja, la calificación promedio de los servicios es alta con unas pocas excepciones. Todos los servicios están en niveles superiores de agrado, representando un buen sistema de manejo y desarrollo de las actividades turísticas, esto refleja altos niveles de satisfacción lo cual va de la mano con todo el análisis realizado hasta el momento.

Se solicitó al encuestado señalar los elementos de un correcto seguimiento ambiental que ellos pudieron presenciar durante el tiempo de su estadía en cada uno de los

establecimientos elegidos, para esto se tomó como referente los elementos establecidos por Rainforest Alliance, aspectos sobre el cual los encuestados no tenían conocimiento; sin embargo, y por simple observación de los visitantes, los resultados obtenidos de su perspectiva fueron los siguientes (Ver gráfico #5):



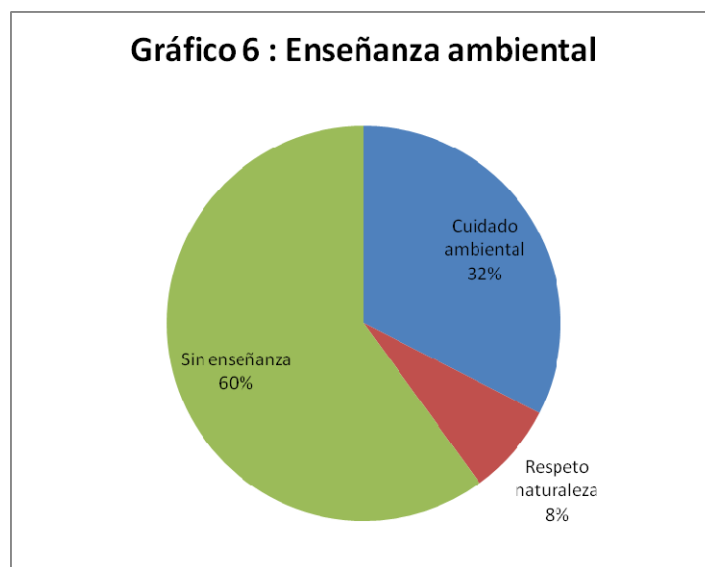
Considerando que el grupo de estudio era de ochenta individuos, y la calificación presente en el gráfico es sobre este número, se puede notar que la calificación más alta no alcanza ni el 50% de observación de los parámetros establecidos por Rainforest Alliance. Sin embargo, los tres elementos de mayor calificación fueron: el tratamiento de aguas, la optimización de la electricidad y las prácticas adecuadas de conservación; estos son parámetros muy importantes sobre los impactos que presentan las actividades turísticas al ambiente. Dos de los elementos que son fáciles de ver, y no obtuvieron mucha puntuación, son el mantenimiento de biodiversidad y la eliminación de desechos sólidos, lo cual pone en duda la aplicación ideal de estas prácticas. El parámetro que se encuentra en último lugar es la reducción de la emisión de gases, aun considerando que este es un elemento de difícil observación, no puede ser pasado por alto considerando el alto nivel de biodiversidad florística y faunística que presentan estos establecimientos por el área en que se encuentra ubicados.

Considerándose que el desarrollo de la comunidad es uno de los parámetros establecidos por Rainforest Alliance como uno de los elementos claves para el desarrollo de un turismo

sostenible, se preguntó sobre el aporte del establecimiento en la comunidad; las respuestas positivas apenas alcanzaron el 40%, definiendo esta calificación gracias a que pudieron notar la generación de empleo para gente local. Mientras que el 60% aseguraron no tener conocimiento sobre actividades que puedan colaborar con la comunidad para un posible desarrollo.

La siguiente pregunta fue basada en la calificación de su experiencia como positiva o negativa, a la cual todos afirmaron tener una experiencia positiva gracias al ambiente natural que el establecimiento presenta, el cual ayuda para su búsqueda de relajación al momento de asistir a este tipo de lugares. Definieron también que el presenciar un compromiso de cuidado ambiental, aun considerando que este punto no se vio reflejado anteriormente, ayudó con su calificación positiva sobre la experiencia vivida.

Calificando su enseñanza ambiental, hubo básicamente 3 respuestas (ver gráfico #6):



Preguntando sobre una enseñanza adquirida después de su estadía, los resultados positivos apenas alcanzaron el 40% de respuestas positivas, divididas estas en 32% para el cuidado ambiental y el 8% restante enfocado en el respeto por la naturaleza, mientras que los demás resultados, y con el mayor porcentaje, afirmaron no presentar ninguna enseñanza después de terminar su visita en el establecimiento. Confirmando esta respuesta, se presentó un bajo porcentaje que contestaron a la pregunta 21 sobre los efectos del compromiso

ambiental mejorando su estadía, a lo cual las respuestas positivas no alcanzaron ni al 40% del total de encuestados.

3.3.1.2. Entrevista

Para el desarrollo de las entrevistas, se acudió a los organizadores y responsables directos de cada uno de los establecimientos, Jens Larsen administrador de operaciones y ventas de Bellavista Cloud Forest Reserve & Lodge y Angélica Quezada jefe de operaciones Turísticas de Sachatamia Rainforest Reserve & Lodge.

a) Ambiental

Las estrategias para mejorar el consumo de los servicios básicos, inicialmente fueron afirmadas sobre Rainforest Alliance quien es el que establece los parámetros para reducción de consumo, los cuales ellos como establecimientos certificados, están en la obligación de seguir. Entre estos factores se mencionó que los establecimientos cuentan con un 90% del total de las áreas con focos ahorradores; además impulsan capacitaciones permanentes al personal sobre el uso adecuado de electricidad y el agua, implementando cambios en los grifos reemplazándolos por los ahorradores o de consumo cronometrado. Como una fuente principal de ahorro se mencionó la eliminación total de consumo de luz, ya que cuentan con paneles solares los cuales proveen en su totalidad de luz a los establecimientos. También se comentó que para poder obtener la certificación tuvieron que ajustarse a los requerimientos establecidos por Rainforest Alliance, para lo cual en la actualidad ellos se consideran con buen índice de reducción de consumos, no sin antes afirmar que aun les falta aplicar algunos de los parámetros establecidos por la certificadora.

Para la obtención de la certificación de Rainforest Alliance, ambos establecimientos han sido evaluados varias veces por esta certificadora. Como resultado, Bellavista afirma cumplir con un 95% de los requerimientos establecidos, mientras que Sachatamia dijo cumplir con el 80% de lo establecido y no presentan interés en cumplir con los parámetros faltantes, ya que ese 20% faltante para ellos son considerados indispensables para garantizar un servicio de calidad a sus clientes. Ambos establecimientos afirmaron también que hubo varios cambios que fueron los más beneficiosos, como es la adquisición de bio-digestores y las plantas de tratamientos de aguas, estas plantas de tratamientos de agua han llevado a los establecimientos a una reducción de aproximadamente el 80% de consumo de

agua pública. También mencionaron sobre una fuente de ingreso adicional para los establecimientos como son los costos que reciben por la venta de elementos de reciclaje y también la reutilización de los productos que ellos mismo realizan lo cual evita un gasto adicional sobre sus costos.

En relación a los planes de manejo de los establecimientos, se han planteado estrategias diferentes. Sachatamia realiza planes de reforestación en las zonas más afectadas utilizando plantas nativas; mientras que Bellavista ha optado por la opción de evitar cualquier tipo de alteración o manipulación considerando que la mejor manera de conservar un lugar es simplemente no intervenirlo ni afectarlo, limitándose así, únicamente al mantenimiento de los senderos utilizados por los visitantes.

Ambos establecimientos afirmaron que realizan reciclaje orgánico dentro del establecimiento, aplican la reducción de consumo y/o su reutilización, y que envían los recipientes plásticos a San Miguel de los Bancos o a Quito para el correcto proceso de reciclaje. Además han implementado algunos procesos como utilización de gusanos específicos dentro de sus composteras para ayudar en los procesos de degradación.

b) Social

El aporte para la comunidad es un elemento muy importante para la obtención de la certificación de Rainforest Alliance, ambos establecimientos cuentan en su nómina de trabajo con el apoyo aproximado de un 50% de empleados locales; además de colaborar con la comunidad generando trabajo, les asisten también con capacitaciones, les ayudan en la venta de sus artesanías y contratan mano de obra para trabajos internos, entre otros.

Continuando con la parte del personal, ambos mencionaron que sus trabajadores cuentan con un margen de entre 5 a 6 años de experiencia en sus respectivos establecimientos, comentando así que la rotación de personal es baja lo cual ayuda a mejorar sus servicios. Estos trabajadores no contaban con experiencia previa en el trabajo así que todos fueron capacitados para el desarrollo de sus actividades. También se mencionó que todos los trabajadores de oficina cuentan con títulos de educación superior, mientras que los trabajadores en los establecimientos solo poseen educación secundaria con excepción del chef que es uno de los parámetros de calificación establecidos por Rainforest.

Las relaciones de los administradores con los trabajadores son excelentes y de total apertura, presentan comunicación directa y se manejan en un ambiente de amistad para comentar los problemas. Sin embargo ningún trabajador ha tenido la oportunidad de ascender de su posición inicial, a lo cual ambos establecimientos dijeron que esto se da es porque no hay muchos cargos a donde puedan seguir creciendo.

Todos los trabajadores tienen conocimiento sobre las certificaciones que los establecimientos presentan, para lo cual reciben capacitaciones permanentes sobre el trato directo con el cliente y reciben lineamientos que deben aplicar en el establecimiento. Los administradores comentaron que este manejo ha recibido gran acogida por los trabajadores puesto que ahora ayudan con los procesos de conservación y concientización en los visitantes. También consideran que este tema de la certificación ha ayudado positivamente en la vida diaria de los trabajadores, pues han observado detalles como la recolección de plástico para el reciclaje lo cual confirma su colaboración activa dentro y fuera del establecimiento.

c) Satisfacción

Los establecimientos aseguraron que los niveles de satisfacción de los visitantes eran muy altos, midiendo dos elementos:

- El nivel de reconocimientos y/o quejas por los servicios recibidos, en el cual ambos afirmaron tener un margen de entre el 98 – 99% de comentarios positivos y muy pocas quejas que reciben al año, generalmente causados por problemas que se presentan y que están fuera de sus manos.
- El porcentaje de personas que dejan propinas después de concluidos los servicios, asegurando que este nivel era muy alto ya que los cofres de propinas que tienen en el establecimiento se llenan cada semana los cuales son distribuidos para todo el personal.

Finalizando la encuesta, ambos establecimientos tienen la certeza de que los niveles de satisfacción de sus visitantes al terminar la visita son muy altos y que su experiencia es muy grata. Esta información será confirmada o negada contrastándola con los resultados obtenidos por los turistas.

d) Consideraciones generales

Por presentar una tendencia muy ambiental, ambos establecimientos han sido acreedores de algunos premios, reconocimientos y certificaciones, entre las cuales se puede mencionar: Rainforest Alliance, Smart Voyager, Certificado de la Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo (ASEC) y otros a los que están aplicando como el Sello Q, y el de la Universidad de Especialidades Turísticas; aun considerando que esta última no es valorada como de importancia por el autor. Sin embargo, se pudo establecer que existe un desacuerdo de opiniones sobre los beneficios que estas certificaciones están brindando a los establecimientos. Si bien, ambos concordaron en mencionar que el turista cada vez presenta una mayor tendencia verde, solo Bellavista afirmó que estas certificaciones les han traído beneficios económicos por ahorro de consumo y, que se debe a este tema el alto nivel de visitantes que ellos manejan. Mientras que Sachatamia mencionó que todavía no ve compensada su inversión a pesar de los esfuerzos que han hecho para ofrecer un producto verde.

3.3.2. Evaluación caso de estudio “Mindo Garden” & “Mariposas de Mindo”

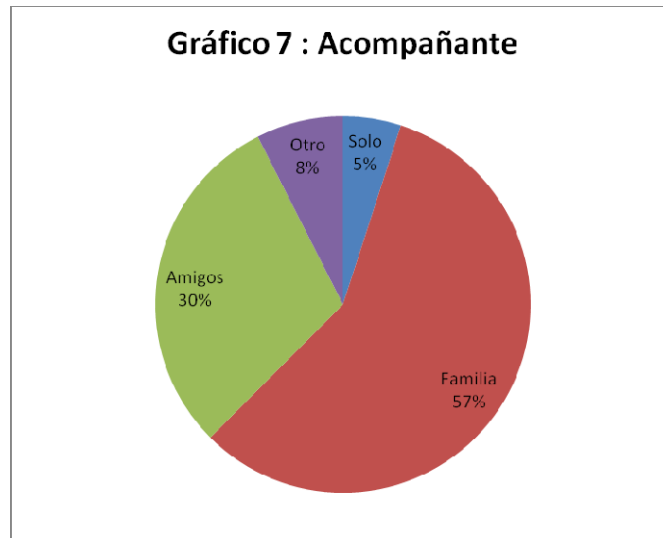
3.3.2.1. Encuestas

Durante el mismo tiempo establecido para estas encuestas, se contó con el aporte de ochenta visitantes siendo estos la mitad de sexo femenino y la otra mitad de sexo masculino. Este grupo evaluado también cumplió con ciertas características en común como son:

- Edad: la mayoría de visitantes estuvieron entre el rango de 20 – 35 años
- Origen: En su totalidad fueron visitantes nacionales, ocupando el mayor porcentaje los visitantes oriundos de la capital del Ecuador.
- Formación: Más del 80% de los evaluados tenían títulos de formación universitaria.

Evaluando la información mencionada, podemos percibir que estos establecimientos tienen un enfoque muy claro hacia un segmento de mercado específico. Este segmento de mercado se lo podría considerar además con cierta tendencia familiar, (Ver gráfico #7) pues el 87% del total de los evaluados asistieron a su visita con su familia la cual estaba

conformada por esposa y entre 1 o 2 hijos, y el resto de personas asistían con sus amigos, los cuales tenían planeado disfrutar de su estadía entre 1 y 2 días.



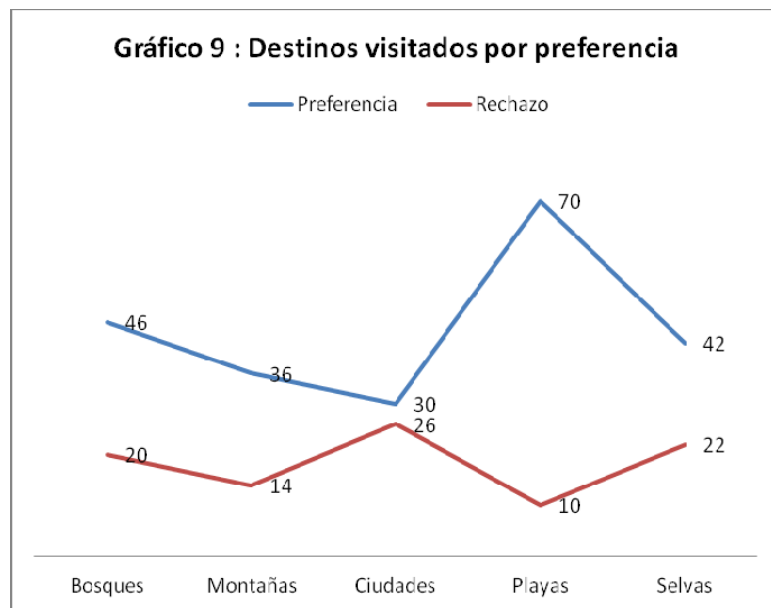
Se preguntó a los entrevistados sus motivaciones para elegir el establecimiento visitado. Como se puede observar en el gráfico #8, la principal tendencia se ve reflejada en el relax y el ambiente. Estos datos, podemos decir que los resultados que vamos a obtener con esta encuesta serán muy cercanos a la realidad de los establecimientos, ya que la gran mayoría asistieron a este establecimiento por las razones antes señaladas.



Se solicitó definir sus expectativas previas al visitar el establecimiento elegido, en este caso el 87% de los visitantes afirmó sentirse atraídos por la publicidad que observaron de

los establecimientos donde se promocionaba la relajación y vivir con la naturaleza, mientras que el 13% restante afirmó que esto se debía a asuntos personales omitiendo detalles.

En relación a las tendencias de los visitantes para elegir los destinos de su preferencia, se solicitó calificar del 1 al 5 los siguientes destinos, considerando 5 como su primera opción y 1 como opción de rechazo. Los resultados fueron los siguientes (Ver gráfico #9):



Haciendo una suma de las calificaciones 4 y 5 como destinos de mayor preferencia y sumando las 1 y 2 como opciones rechazadas, podemos observar en el gráfico que el destino “playas” es el que mejor calificación obtuvo; si tomamos en cuenta que el 100% de los visitantes eran de nacionalidad ecuatoriana, se puede decir que este es un factor de influencia; mientras que los destinos bosques y montañas no obtuvieron gran cantidad de preferencias. Otro elemento importante a considerar es que el rechazo por las ciudades es alto, lo cual marca una tendencia por alejarse de la parte urbana para la realización del turismo.

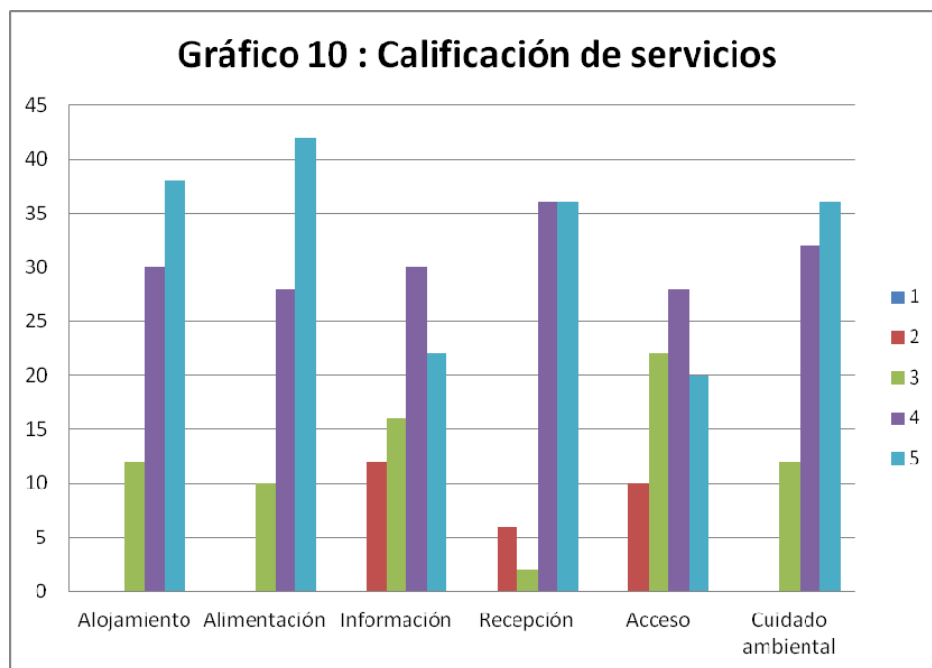
Una vez completada la parte de las motivaciones y expectativas de la visita, se procedió a realizar preguntas sobre los servicios, los cuales fueron en su mayoría calificados como positivos. Sin embargo, al preguntar sobre los servicios que consideraron con déficit, se comentó que la infraestructura podría haber sido mejor y que la atención del personal debería ser mejor. Luego se solicitó recomendaciones para mejorar el establecimiento.

Aquí se hizo reincidente el interés de mejorar la infraestructura del establecimiento para ofrecer mejores servicios e implementar servicios extras como piscina, televisión y en algunos casos hasta internet. También se recibió comentarios y sugerencias sobre la atención al cliente, solicitando que se les de capacitación apropiada para el personal de servicio, argumentando que los conocimientos de ellos no eran suficientes para sus expectativas.

Una manera adicional de medir el agrado del visitante sobre los servicios recibidos, era el conocer cuántos días le hubiera gustado quedarse en el establecimiento y sus razones, al respecto contestaron en su mayoría que de 3 a 5 días de estadía, dando como razón el gusto que sintieron de estar rodeados de naturaleza y sentirse en un ambiente de relajación. También afirmaron en su totalidad, el interés por volver a ocupar las instalaciones del establecimiento en un futuro y recomendar el lugar a sus conocidos. En este punto se pudo observar que existieron algunos visitantes que mencionaron sentirse atraídos por la experiencia que el destino brindó a su vida.

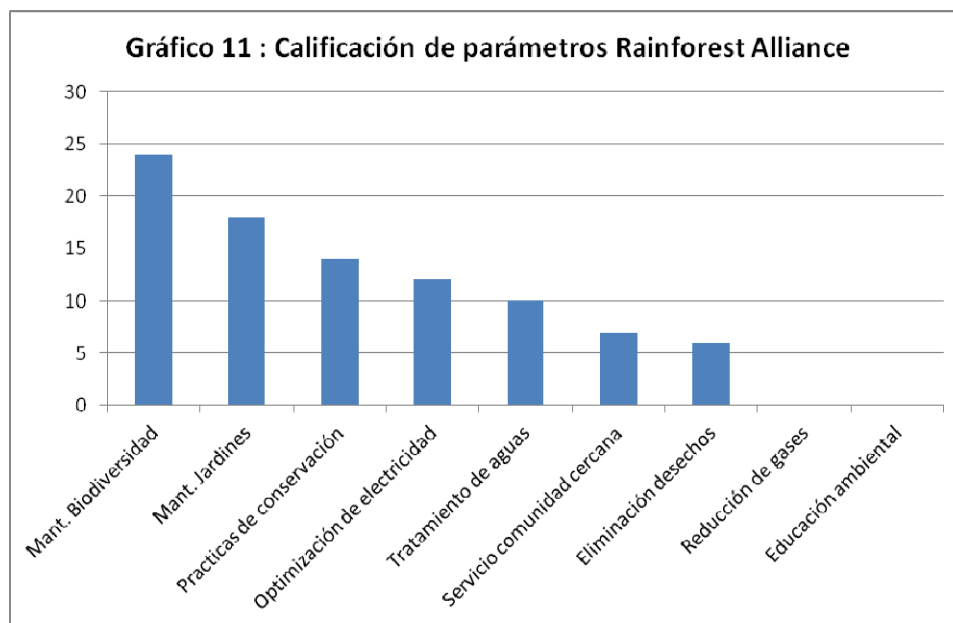
Estas respuestas delimitaron uno de los elementos claves sobre la satisfacción de los servicios al afirmar que el destino, además de brindar relajación, cumplió también con un rol de enseñanza en sus vidas.

Enfocando el estudio un poco más a la satisfacción de los servicios recibidos, se solicitó a los encuestados calificar de 1 a 5 los servicios obtenidos, una vez más con el conocimiento de que la calificación 5 representa la mejor y 1 la peor (ver gráfico # 10):



Como se puede observar en el gráfico, los resultados de cada elemento cumplen con niveles muy altos. Los elementos que mejores calificaciones obtuvieron son el alojamiento, la alimentación y el cuidado ambiental; ninguno de estos elementos presentan una relación directa de un trabajador con el visitante. Ahora, considerando los factores en que interrelacionan al visitante con los trabajadores, podemos observar que aquí es donde se obtienen las peores calificaciones en comparación con los demás elementos evaluados, lo cual sustenta una vez más lo mencionado anteriormente sobre su insatisfacción al relacionarse directamente con el personal de servicios. El servicio que obtuvo las calificaciones más bajas es el acceso al establecimiento, marcando aquí un posible desinterés de los prestadores de servicios sobre aquellos elementos que se encuentran fuera de sus instalaciones.

El servicio que mejor calificación obtuvo, y que el analizarlo nos será de mucha utilidad, es el cuidado ambiental, este servicio tuvo buenos comentarios en todo momento. Aquí se presento una subdivisión sobre este aspecto donde se citaban, sin conocimiento de los encuestados, los parámetros establecidos por el Rainforest Alliance como elementos principales para la realización correcta de las prácticas ambientales. Los resultados obtenidos sobre la percepción de los visitantes fueron los siguientes (Ver gráfico #11):



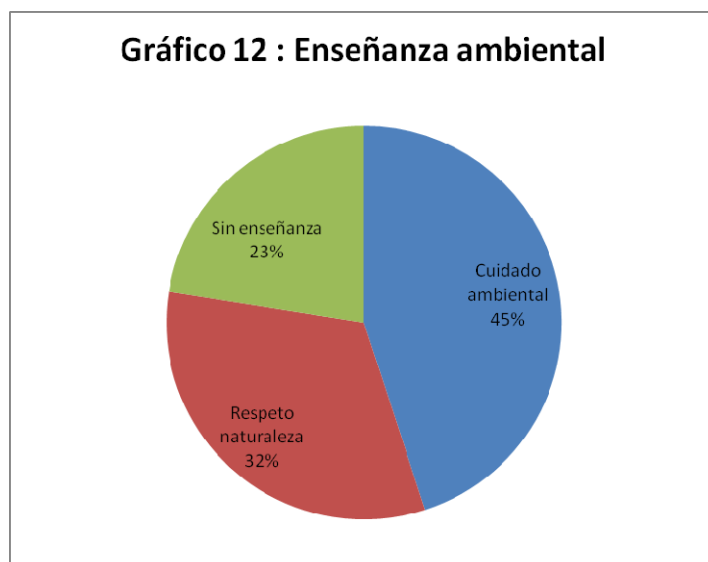
Como se puede observar en el gráfico, los resultados fueron muy bajos, y dentro de esto se puede establecer que las mejores calificaciones fueron obtenidas por el mantenimiento de la biodiversidad, mantenimiento de los jardines y prácticas de conservación como agentes notorios de cambio; es decir, la tendencia de mejora de estos establecimientos está dirigida a los elementos que tienen relación con la naturaleza más que a la comodidad, marcando una vez más a la naturaleza como factor de mayor importancia sobre los niveles de satisfacción finales de los visitantes.

Luego se procedió a solicitar al visitante califique su experiencia vivida, como positiva o negativa; todos los resultados fueron positivos, comentando con mucho agrado su gusto por convivir con la naturaleza y permanecer en el lugar visitado, afirmando además haber tenido una muy grata experiencia. Casi todos los encuestados, comentaron sobre la buena aplicación de las prácticas ambientales en el establecimiento y la buena imagen natural que este brinda a los visitantes.

La contribución y participación comunitaria es considerada como un elemento clave para el desarrollo de un turismo sostenible, por lo que se preguntó sobre el aporte del establecimiento en la comunidad; las respuestas fueron 65% positivas, asegurando que el establecimiento contrata personal local y que han visto como transportan algunos desechos al reciclaje del pueblo. El otro 35% dijo que no tenía conocimiento sobre actividades que

puedan colaborar a un desarrollo comunitario, por lo que prefirieron no contestar a esta pregunta.

La opinión de los visitantes sobre una enseñanza adquirida después de la experiencia vivida, fue representada en el enfoque ambiental. Los encuestados aseguraron en un 77% que después de visitar el establecimiento seleccionado, llevan consigo una sensación de cuidado ambiental y de valoración de la naturaleza; resultado que al contrario, no se vio reflejado en la calificación de los parámetros Rainforest. El porcentaje restante calificaron como neutra su enseñanza, considerando que este fue un viaje más y que ninguna de los elementos que conformaron su viaje alteró de manera positiva o negativa su manera de pensar (Ver gráfico #12).



Finalizando con la encuesta se planteó preguntas referentes a una posible adquisición de una certificación turística para el establecimiento visitado, a lo cual todas las respuestas fueron positivas. Para las razones de estas respuestas, el 60% de los encuestados consideraron que el cuidado ambiental en los establecimientos era ideal para una certificación, el 7% comentó sobre una buena planificación estructurada para el desarrollo del establecimiento cumpliendo con objetivos de cuidado ambiental, y el último 33% omitió dar sus razones con respecto a esta afirmación.

3.3.2.2. Entrevista

Para la finalización de este estudio, se procedió a realizar entrevistas con los organizadores y responsables directos de cada uno de los establecimientos no certificados, Fernanda Gómez, jefe de ventas y logística de Hostería Mariposas de Mindo y Rodrigo San Martín Administrador General de Hostería Mindo Garden.

a) Ambiental

Las estrategias para la reducción de consumo de los servicios básicos, fueron mencionadas en la implementación de servicios de ahorro, como son los focos ahorradores, paneles solares, o la implementación de grifos de agua ahorradores. Mariposas de Mindo mencionó un proyecto de reproducción y liberación de mariposas dentro de sus estrategias y Mindo Garden también comentó que están emprendiendo el proyecto “Canta Agua” definiéndolo como un tipo de parque temático para la concientización del cuidado de los recursos naturales por parte de los visitantes. Ambos establecimientos describieron sus procesos de reciclaje con la respectiva división de elementos y tratamiento de los mismos. Estos procesos son realizados en Quito y también en Mindo, dividiendo los materiales que pueden ser tratados en los diferentes lugares.

A la pregunta sobre un posible interés en obtener alguna certificación de calidad, las respuestas fueron negativas, respaldándose en el tema costo-beneficio, ya que este implicaría una inversión poco rentable. Consideran además que están haciendo las cosas bien, manteniendo estrictos parámetros de conservación y que para el tamaño de las hosterías una inversión tan grande como la que representa obtener una certificación de calidad no estaría justificada. Por esta razón no les interesa aplicar para una certificación y tampoco han sido acreedores de premios o reconocimientos.

Preguntando sobre la relación del manejo ambiental con la satisfacción del cliente hubo diferentes opiniones, pues Mariposas de Mindo manifestó que no existe gran relación con este tema ya que los turistas no consideran para nada las buenas prácticas ambientales durante su estadía, mientras que Mindo Garden comentó que siendo Mindo el destino el principal objetivo de los visitantes es poder disfrutar de la naturaleza en su máxima expresión, reconociendo una total relación ambiente-cliente sobre la satisfacción final del visitante.

Ninguno de los establecimientos supo definir un plan de manejo específico de los recursos, sin embargo Mariposas de Mindo definió como parte de su proyecto el cuidado de mariposas mientras que Mindo Garden comentó su interés por conservación del bosque nublado con la delimitación de su terreno evitando cualquier efecto dañino sobre el mismo. Para la obtención de sus permisos de funcionamiento ambos afirmaron que presentaron un cumplimiento superior al 95% de las normas establecidas por el Ministerio de Turismo y Ministerio del Ambiente, sin embargo se expusieron comentarios negativos por la exigencia sobre el cumplimiento de instalaciones y acomodaciones para minusválidos.

b) Social

Referente a lo relacionado con la comunidad, los establecimientos cuentan con empleados locales en aproximadamente un 50%, y su manera de ayudar a la comunidad es con el tema del reciclaje mencionado anteriormente y la generación de trabajo cuando se requiere mano de obra o trabajos temporales. Con respecto a los reconocimientos e incentivos al personal de trabajo, Mariposas de Mindo comentó que desde este año están tratando de implementar el reconocimiento por empleado del mes como una forma más de incentivar a los trabajadores, mientras que los dos establecimientos concordaron al comentar que los demás reconocimientos se los realiza de manera psicológica, es decir, con motivaciones verbales por su buen desempeño y puntualidad en el pago de sus beneficios salariales.

Por lo comentado, las relaciones de los administradores con los trabajadores son muy buenas, pues todos se sienten muy a gusto con su trabajo y tienen apertura total para conversar directamente con ellos en cualquier momento. A pesar de que por el esquema de funciones internas no han tenido oportunidad de ascender, afirmaron también que un factor que los mantiene muy contentos es que los administradores los mandan a capacitaciones ofrecidas por los ministerios con gran frecuencia, lo cual es de su agrado para superación propia. Ambos establecimientos comentaron que su personal contaba con un margen de entre 5 y 7 años de experiencia, con formación académica básica en el grupo de trabajadores y superior para el personal administrativo, afirmando también que la rotación de su personal es muy baja.

c) Satisfacción

Sobre la satisfacción de los clientes, ambos afirmaron que los niveles son muy altos puesto que en un 90% o más los comentarios son muy buenos, a pesar de que siempre existen casos de excepción de clientes inconformes por cosas que a veces salen de su control. Esta respuesta no refleja el mismo resultado en lo referente a las propinas, pues comentaron que menos del 10% de los turistas deja propinas después de su visita, y que de este porcentaje la mayoría son visitantes extranjeros que los visitan con muy poca frecuencia. Esta respuesta tal vez sea confirmada con el factor “segmento de mercado” puesto que el visitante ecuatoriano no tiene la costumbre de dejar propinas por los servicios recibidos como si lo tienen los visitantes extranjeros.

d) Consideraciones generales

Ambos establecimientos afirman estar realizando su respectivo plan de trabajo por exigencia del ministerio, con el fin de mejorar los procesos internos y mejorar la calidad de sus servicios. Estos planes de trabajo serían aplicados desde este año y serán medidos con procesos sistemáticos que están siendo elaborados por ellos mismos con el objetivo de obtener datos estadísticos al finalizar el año. Se comentó también que todos los trabajadores tienen conocimiento sobre las normas internas de sus respectivos establecimientos, definiendo este como una de las principales ventajas de contar con personal a largo plazo. También aseguraron que la colaboración del personal es total pues siempre presentan disposición en ayudar en todo lo que se les pida incluso notando que muchas veces los trabajadores aplican alguna de estas normativas en su vida diaria.

Finalizando el estudio, los entrevistados afirmaron que el trato del personal con el cliente es excelente, lo cual garantiza los altos niveles de satisfacción de sus clientes llevando consigo una muy buena experiencia. Esta información será comparada con los resultados obtenidos por los turistas.

3.3.3. Resultados generales

Estableciendo una comparación entre los resultados obtenidos en Bellavista Cloud Forest y Sachatamia Lodge como establecimientos certificados, y Mariposas de Mindo y Mindo

Garden como establecimientos no certificados, se pudo observar los siguientes aspectos: (ver Anexo 5, página 96)

3.3.3.1. Mercado

El mercado al que está enfocado cada uno de los casos es completamente diferente, por un lado los establecimientos certificados manejan grupos de personas extranjeras que tienen entre 40 y 60 años, estos presentan interés en atractivos netamente naturales. Sus visitantes vienen de distintas partes del mundo con sus familias con el objetivo directo de conocer este tipo de establecimientos. Este mercado también puede ser considerado como un mercado de poder adquisitivo alto, ya que los precios de venta que ofrecen estos establecimientos son mayores al resto de establecimientos en el área.

Los establecimientos no certificados presentan grupos de visitantes más jóvenes, estos están comprendidos entre las edades de 20 y 35 años los cuales muestran como motivación el relax ambiental como una segunda opción cuando no pueden asistir a las playas. En su totalidad son visitantes nacionales los cuales pueden ser considerados de poder adquisitivo medio-alto. Como se puede notar, el único factor que se comparte en ambos casos de estudio es que los establecimientos ofrecen un producto destinado para familias. Cabe también mencionar que todos los administradores de los establecimientos tienen conciencia clara del mercado que están manejando y al segmento que se están dirigiendo, lo cual hace pensar que su manera de promocionarse es la adecuada para el cumplimiento de sus objetivos individuales.

3.3.3.2. Servicios

Las calificaciones recibidas en ambos casos de estudio fueron muy altas, lo cual podría definir que los niveles de satisfacción de los turistas también fueron altos. Como se mencionó anteriormente, el segmento de mercado que se enfoca cada caso de estudio es muy marcado y diferente entre los establecimientos certificados y los no certificados. Los establecimientos no certificados presentan un mercado de visitantes netamente nacional, el cual considera el cuidado ambiental como uno de los principales factores decisivos para acudir al establecimiento seleccionado, contradiciendo sorprendentemente lo expresado por la administradora de Mariposas de Mindo, quien sostiene que los turistas no consideran para nada las buenas prácticas ambientales durante su estadía.

En tanto que los establecimientos certificados manejan un mercado de turistas extranjeros, con visitantes que acuden al país con el objetivo de conocer la mayor cantidad de lugares posibles en el menor tiempo. Lo que sorprendió es que ninguno de estos turistas mencionó la certificación obtenida por el establecimiento como factor de prioridad al momento de elegir el establecimiento, la mayoría incluso sostuvo que obtuvieron conocimiento sobre dicha certificación después de arribar a su respectivo lodge. Aquí se presencia claramente que la certificación de Rainforest Alliance no es considerado como uno de los elementos decisivos por los visitantes al momento de elegir estos establecimientos, incluso presentándose un desconocimiento total sobre los parámetros a los que se encuentran regidos cada uno de estos establecimientos por la certificadora y que estos están brindando un aporte al ambiente.

Con lo referente a los servicios recibidos en ambos casos, se precisó la necesidad de mejorar las instalaciones y la infraestructura de los establecimientos, las críticas más fuertes recayeron sobre el servicio de información y recepción, mencionando que la capacitación del personal a cargo de este tema debería ser mejor. Esto es uno de los puntos que fue muy recalcado por los administradores en todos los casos, pues aseguraron que su personal si recibe constantes capacitaciones brindadas por el Ministerio de Turismo, Ministerio del Ambiente; y en el caso de los establecimientos certificados también capacitaciones brindadas por Rainforest Alliance. Una vez más estas recomendaciones de los turistas establecen inconvenientes al recibir el servicio en el que se encuentran interactuando directamente con los trabajadores de los establecimientos, puesto que las calificaciones otorgadas a los demás servicios complementarios fueron siempre superiores a estas.

En ambos casos de estudio se presentaron fuertes críticas y muy bajas calificaciones en lo que corresponde a las vías de acceso hacia el establecimiento y la señalización del mismo, y este punto fue algo que lastimosamente ninguno de los administradores comentó como parte de su plan de manejo, lo cual delimita claramente que existe un desinterés hacia elementos que se encuentran fuera de sus instalaciones. Esta infraestructura complementaria no se la toma como prioridad para mejorar; si bien es cierto las carreteras, caminos y servicios básicos no dependen solo de la gestión privada, si es importante que los interesados presionen para que estos servicios mejoren y actúen sobre estos elementos

para mejorar los niveles de satisfacción de sus visitantes, pues el acceso al establecimiento es la primera imagen que el visitante va a recibir sobre su destino.

3.3.3.3. Tendencia de elección

Todos los visitantes han asegurado asistir a estos establecimientos motivados por el ambiente y relajación que el lugar ofrece a sus visitantes, en ambos casos mencionando que la duración ideal de su estadía es de 2 a 3 días. Sin embargo, los administradores de los establecimientos certificados aseguraron que la obtención de este sello verde es también uno de los principales incentivos que se presentan a los visitantes que eligen sus establecimientos; esta aseveración fue negada por los visitantes pues, como se mencionó anteriormente, muchos de los visitantes recibieron conocimiento de estas certificaciones recién en la primera explicación dentro de las actividades del establecimiento y no previo a la adquisición del paquete elegido.

Los visitantes de Mindo Garden y Mariposas de Mindo, mencionaron sentirse interesados en el hecho de que el establecimiento obtenga una certificación por sus buenas prácticas, interés que se vio negado por los administradores dando razón del costo-beneficio que esto representa, también mencionándose por Mariposas de Mindo que este elemento no es de interés para sus visitantes y que la inversión no sería nada rentable. Comparando los resultados obtenidos hasta el momento, se podría decir que el criterio de Mariposas de Mindo es correcto, pues ninguno de los evaluados se sintió motivado a elegir dicho establecimiento por la certificación obtenida.

En el análisis de las tendencias de viajes en cada uno de los casos, se puede notar que los visitantes que acudieron a los establecimientos certificados, son turistas que frecuentan este tipo de atractivos específicamente por la relación directa con el ambiente y no por su condición de tener un sello verde. Mientras que los visitantes que acudieron a los establecimientos no certificados, son turistas que tienen dentro de sus preferencias otro tipo de destinos como son las playas asistiendo a Mindo como un paseo familiar de corta duración. En este punto se puede observar como las motivaciones de viaje afectan a las expectativas y perspectivas de los visitantes.

La experiencia que vivieron los turistas, los que acudieron a Bellavista y Sachatamia, aseguraron que la visita fue positiva gracias a las buenas prácticas ambientales que estos

ofrecen, y esto se ve favorecido al conocimiento que los trabajadores presentan sobre los procedimientos a los que están regidos por la certificadora. Sin embargo, la mayoría de visitantes comentaron no llevar consigo ninguna enseñanza dentro de su experiencia con el establecimiento.

El mismo análisis con los visitantes que acudieron a los establecimientos no certificados, estos aseguraron llevar consigo una experiencia positiva de conservación y que esto los lleva a valorar más la naturaleza. Los administradores de estos establecimientos aseguraron que todo su personal tiene conocimiento de las normas internas establecidas, y que las capacitaciones constantes es lo que les lleva a garantizar un buen servicio y mejorar la experiencia transmitida hacia el visitante al final del programa. Este elemento mencionado por los administradores se vio contradicho por los visitantes ya que, como se mencionó anteriormente, estos servicios en los que interactúan directamente los turistas con los trabajadores fueron los que obtuvieron las calificaciones más bajas, pero si se puede mencionar que el seguimiento de estas normas internas es lo que conlleva a que se cumpla con el objetivo de un correcto manejo ambiental en cada uno de estos establecimientos.

Los visitantes que afirmaron llevar una enseñanza de conservación, son los que presentan una tendencia de viajes dirigida a las playas, lugares paisajística y ambientalmente distintos a los que ofrece Mindo. Al comprar este producto no presentaban una expectativa clara de lo que iban a recibir en estos lugares, incrementando así sus niveles de satisfacción y maximizando la experiencia que esto conllevó después de su visita.

Por otro lado, los visitantes que dijeron no llevar alguna enseñanza después de su visita, son los turistas que mencionaron anteriormente frecuentar este tipo de lugares específicos, y que estos lugares son lo que les motivan a viajar, por lo cual sus expectativas sobre el destino a visitar eran claras y más altas que el grupo antes mencionado. Sin embargo, las calificaciones que estos visitantes brindaron a los elementos evaluados fueron altas; por lo tanto, si agregamos estas calificaciones altas de los servicios a la frecuencia de visita a estos lugares y finalmente las expectativas claras sobre el destino elegido, se puede considerar que los niveles de satisfacción de estos turistas fueron alcanzados, a pesar de ser más altos.

3.3.3.4. Cumplimiento de la norma

Los cambios implementados por cada uno de los establecimientos han significado una fuerte inversión para los mismos. Estos cambios han sido realizados por su motivación personal de ofrecer un producto verde al visitante. Sin embargo, en todos los establecimientos fue solicitada una mejora en la infraestructura y la implementación de servicios que consideraron necesarios. Esto se debe a que todo establecimiento debe mejorar sus servicios e infraestructura, para seguir desarrollándose y así mantenerse dentro de los niveles de exigencia que aumentarán en función del nivel de visita.

Los niveles de aceptación de los visitantes referente a los cambios implementados por los establecimientos, se puede comprobar que la aplicación de estos parámetros es mucho mayor en los establecimientos certificados que en los que no lo son. Ahora, si comparamos el cumplimiento de estos elementos en los diferentes casos, podemos observar que los establecimientos no certificados presentan calificaciones altas en los elementos que comprenden la imagen paisajística que ofrece el establecimiento, pero las calificaciones sobre los elementos que tienen relación con la reducción de consumo son muy bajas. Mientras que, de manera contraria, en los establecimientos certificados los elementos de reducción de consumo obtuvieron calificaciones más altas que la de los elementos que comprenden la imagen paisajística del lugar.

También se puede notar que los establecimientos no certificados se han enfocado en la creación de proyectos de concientización y que los administradores de estos establecimientos están aplicando planes de cuidado ambiental, los cuales claramente han sido asimilados dentro de la experiencia que presentan estos visitantes. Es decir, los visitantes que han acudido a Mindo Garden y Mariposas de Mindo han sido involucrados directamente en programas de concientización ambiental ofrecida por dichos establecimientos, dirigiendo así su experiencia final hacia el respeto por la naturaleza y el cuidado ambiental. Mientras que Sachatamia y Bellavista ofrecen un tipo de producto más dirigido al servicio de alojamiento de comodidad, lo cual no cumple con un rol de enseñanza hacia sus visitantes.

4. CAPÍTULO IV: Identificación de los factores clave de servicio

4.1. Aspecto ambiental

El mantenimiento de la naturaleza es una de las principales bases para el desarrollo correcto de un turismo sustentable, para lo cual los establecimientos que han formado parte de este estudio han definido diferentes estrategias para el cumplimiento de estos procesos. Entre estos procesos, Rainforest Alliance establece parámetros a seguir en los que se citan diferentes elementos los cuales ya fueron citados anteriormente (Ver página 21, ámbito ambiental).

Los establecimientos que están regidos por las normativas de esta certificadora, además de cumplir con lo establecido por los Ministerios del Ambiente y Turismo, deben cumplir también con diferentes parámetros que son establecidos por la certificadora, a los cuales han presentado altos porcentajes de cumplimiento. Estos elementos han presentado buena apreciación por los visitantes comprobando así la correcta aplicación de estos parámetros. Por otra parte, los establecimientos no certificados tienen que cumplir con los parámetros y normas establecidas por los Ministerios antes mencionados, los cuales no han obtenido buenos niveles de apreciación siendo estos muy inferiores a los obtenidos por los establecimientos certificados.

Estos niveles de cumplimiento de los parámetros, fueron apreciados en los establecimientos certificados únicamente sobre los elementos que contribuyen con la reducción de consumos e impactos ambientales. Mientras que las calificaciones obtenidas sobre la aplicación directa del mantenimiento y cuidado ambiental fueron menores a las obtenidas por los establecimientos no certificados. Es decir, en el aspecto paisajístico los establecimientos no certificados presentaron calificaciones altas sobre el mantenimiento del ambiente y de los jardines, siendo estas calificaciones mejores que las obtenidas por los establecimientos certificados quienes cumplen con normas más estrictas establecidas por la certificadora a la que están sujetos.

Midiendo el efecto que estos elementos presentan sobre la satisfacción final de los turistas, se puede decir que la aplicación de estrictos parámetros para la reducción de impactos ambientales, contribuyen fuertemente para el ambiente, más no presentan un efecto notorio sobre los niveles de satisfacción de los visitantes. Mientras que el correcto mantenimiento

de los bosques, es decir, elementos de fácil observación, generan un impacto positivo superior sobre la satisfacción de los visitantes que los impactos generados por los elementos difíciles de observar como pueden ser la aplicación de paneles solares, grifos de agua de uso cronometrado, etc.

4.2. Aspecto social

Uno de los elementos que muchas veces es ignorado por los prestadores de servicios turísticos, es la contribución para el desarrollo de la comunidad. Estas contribuciones pueden ser realizadas de diversas maneras, como por ejemplo: capacitaciones comunitarias, inversión para los procesos de desarrollo de la comunidad, generación de empleo para personas nativas, etc. Los establecimientos que formaron parte de este estudio comentaron contar con aproximadamente 50% de su plantilla de trabajo con personas locales de Mindo. Además, afirmaron que su colaboración con la comunidad se realiza de diversas maneras, mencionando aquí la contratación de personas para trabajos temporales, facilitando la venta de los productos desarrollados por los pobladores, contribuyendo con los procesos de reciclaje etc. Así se puede afirmar que existió un cumplimiento sobre los parámetros establecidos por Rainforest Alliance tanto por parte de los establecimientos certificados como de los no certificados.

Estos trabajadores son los prestadores de servicio que se relacionan directamente con el turista. Ellos han recibido varios cursos de capacitación para el cargo que actualmente ejercen dentro de sus establecimientos. Sin embargo, en todos estos lodges se sugirió por parte de los visitantes mejoras en la atención recibida, indicando un déficit en este aspecto. El problema podría ser a falta de cumplimiento de los factores claves establecidos por Moreno (2002) para conseguir la calidad, es decir, tomar en cuenta los factores de interés del cliente al momento de ser atendido como: el trato recibido, el tipo de relaciones interpersonales, los factores externos durante la prestación y realización del servicio y la disponibilidad de los recursos que el cliente solicita.

Con lo referente a este tema, todos los administradores han afirmado que sus empleados han recibido varias capacitaciones por diferentes institutos e instituciones públicas y privadas para mejorar con los procesos de sus actividades laborales. En este punto se puede observar que existe la preocupación de los administradores por mejorar sus servicios con

los turistas, pero las capacitaciones a los que los trabajadores están acudiendo no reflejan un efecto sobre su satisfacción final. Esta conclusión se puede ver respaldada si consideramos las calificaciones que los turistas consideraron con lo referente a los servicios como: alojamiento, alimentación y cuidado ambiental; es decir, los servicios donde no existen una relación directa entre el turista con el trabajador obtuvieron mejor calificaciones que los servicios en que estos presentan un acercamiento directo.

Al relacionar el aspecto social con los niveles de satisfacción de los visitantes en los diferentes casos de estudio, se podría definir que no existe gran diferencia entre estos niveles, pues la solicitud de mejorar los servicios por parte del personal fue mencionada de igual manera en los establecimientos certificados como en los no certificados. Sin embargo, por parte de los turistas, los establecimientos no certificados presentaron mejores calificaciones que las obtenidas por los establecimientos certificados con referente a las acciones que estos generan sobre el desarrollo en la comunidad.

Con estos resultados se puede concluir que con el seguimiento de los parámetros establecidos por Rainforest Alliance, no se aporta con una mejor percepción de los visitantes sobre la comunidad como un elemento de suma importancia en el desarrollo de las actividades turísticas, y esto no produce efecto alguno sobre sus niveles de satisfacción final. Mientras que en los establecimientos no certificados, el desarrollo de sus propios procesos generó una mejor apreciación sobre una contribución comunitaria y estos procesos tuvieron un efecto positivo sobre la satisfacción final.

4.3. Aspecto económico

Uno de los elementos claves sobre los servicios que los lodges estudiados prestan, es la motivación de estos por desarrollar sus actividades reduciendo los impactos que esto puede causar sobre el ambiente. Sin embargo, los establecimientos que no poseen el sello verde de Rainforest Alliance, han sido establecimientos que han decidido no acogerse a esta opción por razones económicas. Varias veces los administradores comentaron sobre costos muy altos que esto representaría, los cuales no respaldarían una buena inversión por las dimensiones con las que cuentan sus establecimientos.

Sí se consideran los aspectos mencionados por los administradores de los establecimientos certificados, mencionando que manejan dimensiones similares, se podría contradecir esta

afirmación, pues se atestiguó que los procedimientos establecidos por Rainforest Alliance han colaborado con el ahorro que generan estos procesos. Esto se ve evidenciado en los consumos de agua y electricidad, en el reciclaje y en el estado de los recursos naturales; es decir, el seguimiento de estos procesos establecidos por Rainforest Alliance, ayudan a reducir los impactos que estas actividades generan sobre el ambiente. Cabe mencionar que estos datos no pudieron ser confirmados en forma directa, ya que estos establecimientos al no pertenecer al Municipio Metropolitano de Quito no presentan medidores de consumo, sin embargo mediante las entrevistas y encuestas la percepción sobre este ahorro es muy alta.

Por otra parte, los administradores de los establecimientos no certificados, aseguraron también estar realizando e implementando prácticas que colaboren con la reducción de consumos y que reduzcan el impacto generado hacia lo ambiental. Estos procesos aplicados en Mindo Garden y Mariposas de Mindo generan un impacto superior al de los establecimientos certificados, pero estos han reflejado una inversión mucho menor.

Lastimosamente no hubo una respuesta afirmativa sobre un incremento en el flujo de turistas que visitan los establecimientos certificados, incluso se pudo notar claramente el manejo de un segmento de mercado completamente diferente al de los establecimientos no certificados y con un poder adquisitivo más alto. Es decir, la tendencia de desarrollar un turismo sostenible no los ha llevado a un incremento de ventas e ingresos lo cual sustentaría la resistencia de los establecimientos no certificados hacia la obtención de una certificación. En el caso de que este flujo de turistas sea igual en ambos segmentos de este estudio, esto reflejaría un nivel de ingresos económicos muy similares entre los establecimientos certificados y los no certificados.

Sí se hace una relación de los niveles de satisfacción obtenidos en los diferentes establecimientos, con la inversión económica que ha generado cada uno de los mismos, se podría contradecir lo establecido por Moreno (2002), quien afirma que todo sello verde y certificación obtenida por los establecimientos tienen un efecto sobre la experiencia y expectativas de los visitantes. Ningún turista mencionó tener conocimiento sobre la adquisición de una certificación en los establecimientos, y el porcentaje de visitantes que afirmó tener una enseñanza positiva después de su estadía en los establecimientos

certificados fue muy bajo, incluso más bajo que el porcentaje obtenido de los visitantes que acudieron a Mindo Garden y Mariposas de Mindo, lo cual comprobaría que esta alta inversión de Bellavista y Sachatamia no se refleja sobre los efectos de satisfacción finales de sus visitantes.

Con estos resultados se puede afirmar que invertir en la optimización de los recursos se ve reflejada únicamente sobre la motivación de los administradores en realizar prácticas adecuadas y reducir sus impactos sobre la naturaleza, más no sobre la mejora de sus servicios y los efectos de satisfacción finales en los visitantes.

4.4. Resultados de satisfacción del visitante y expectativas

Con los resultados obtenidos a lo largo de este estudio se puede constatar que los administradores han presentado interés en la satisfacción de sus visitantes. Para esto los establecimientos han desarrollado diferentes estrategias de manejo garantizando así la prestación de servicios de alta calidad para sus visitantes. Para el cumplimiento de estos objetivos, algunos establecimientos han decidido acoplarse a los parámetros de Rainforest Alliance, mientras que otros han decidido establecer sus propias estrategias enmarcados en lo establecido por los ministerios.

La implementación y desarrollo de mejores prácticas ambientales no han alcanzado un efecto positivo sobre la satisfacción de los turistas, observando además que la inversión realizada por los establecimientos certificados para la implementación y cumplimiento de los parámetros establecidos por Rainforest Alliance, y el costo que la utilización de este sello representa para estos establecimientos, no cumplen con las expectativas sobre el incremento en su flujo de ventas; en consecuencia, tampoco cumplen con una mejora en sus ingresos.

Por lo analizado anteriormente, se puede afirmar que la satisfacción de los turistas se ve más centrada en elementos de fácil observación y en las actividades específicas en donde puedan recibir un aprendizaje directo. Por ejemplo en Mindo Garden, dentro del proyecto de “Canta Agua”; en Mariposas de Mindo con su proyecto de reproducción y liberación de mariposas, dos actividades específicas que ayudan a concientizar a las personas sobre la importancia de estas especies en el ambiente. Estos proyectos donde el aprendizaje sobre el cuidado ambiental es dirigido directamente a los turistas, han generado una enseñanza

positiva lo cual ha conllevado a niveles superiores de satisfacción final. Mientras que Bellavista y Sachatamia, que no ofrecen programas de aprendizaje como parte de sus productos, no han conseguido una enseñanza final en sus visitantes, reduciendo así los efectos sobre una mejor satisfacción en la experiencia de sus visitantes.

Por otra parte, se presenta un déficit sobre las capacitaciones que los establecimientos están ofreciendo a sus trabajadores. A pesar de que todos han recibido varios cursos, no han logrado que esto mejore la interrelación de los trabajadores con los turistas, lo cual claramente ha producido un efecto negativo sobre los niveles de satisfacción finales.

Como fue mencionado, las expectativas de los turistas fueron enfocadas en la búsqueda de relajación con el ambiente del lugar. Sí analizamos los niveles de satisfacción de los visitantes, relacionando sus expectativas de relajación con los servicios recibidos por los trabajadores, se puede confirmar que este déficit expuesto anteriormente sobre la prestación de servicios por parte de los trabajadores, generó inconformidad, provocó en el turista una molestia y también una necesidad no cumplida, dando como resultado un impedimento en la obtención de conseguir una relajación total.

5. CAPÍTULO V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

Los componentes que se han identificado para la evaluación de los ecolodges fueron de aspecto económico, social y ambiental, los cuales han brindado márgenes claros para la comparación entre los establecimientos certificados y los no certificados.

Las herramientas de evaluación que mejor se acoplaron para el cumplimiento de los objetivos de este estudio fueron tres: las entrevistas a los visitantes, observación directa del investigador y encuestas a los administradores de los establecimientos. Estos elementos aportaron con la perspectiva de los administradores con sus objetivos a cumplir, la opinión de los visitantes sobre el cumplimiento de estos objetivos y la opinión del investigador sobre estos elementos considerando que este presentó conocimiento sobre el tema de estudio.

La satisfacción de los visitantes se vio influenciada por los siguientes puntos identificados:

5.1.1. Conclusiones aspecto económico

La inversión realizada por Bellavista y Sachatamia para la obtención de este sello verde, generó excelentes procesos en la reducción de contaminación e impactos sobre el ambiente, lo cual reflejó un ahorro sobre el consumo de agua y luz. Pero al contrario, no generó un incremento en sus ventas y tampoco maximizó la satisfacción de sus visitantes en comparación a establecimientos que no presentan una certificación, dando como resultado que la inversión no se vea reflejada en ingresos y no sea tan rentable por los altos costos que esto representa.

Mindo Garden y Mariposas de Mindo han seguido sus propios procesos de reducción de contaminación e impactos, mismos que no han reflejado el mismo nivel de ahorro comparándolo con los establecimientos que se han adaptado a las medidas de Rainforest Alliance, es por eso que deberían seguir parámetros mejor establecidos y estrictos para cumplir con su objetivo de ofrecer un producto verde.

5.1.2. Conclusiones aspecto ambiental

Los procesos de reducción de contaminación y conservación de recursos como el agua, la electricidad, reducción de gases, etc., son elementos muy difíciles de observar; esto pasó

desapercibido por los turistas y fue poco considerado durante su tiempo de visita, por lo que no generó un efecto sobre su satisfacción ya que su interés se vio enfocado en los elementos de fácil observación, como los recursos flora y fauna.

Si bien la obtención de la certificación de Rainforest Alliance se enfoca principalmente en mejorar estos procesos de contaminación y conservación de los recursos naturales antes mencionados, se puede asegurar que Rainforest Alliance genera un gran aporte al ambiente pero en estos casos de estudio no presentó un efecto positivo sobre los niveles de satisfacción de los turistas.

5.1.3. Conclusiones aspecto social

Se pudo percibir en estos casos de estudio que las capacitaciones recibidas por el personal de atención al cliente, sean estas por los ministerios o por certificadoras, no han generado una mejora en los servicios de atención a los clientes, reflejando efectos poco notables sobre los niveles de satisfacción de los visitantes.

Por otra parte, Rainforest Alliance establece parámetros para el desarrollo de la comunidad, pero en ninguno de los casos de estudio, estos procesos fueron apreciados por los turistas e incluso fueron ignorados, causando que estos procesos de desarrollo comunitario no presenten ningún efecto sobre la experiencia y satisfacción de los visitantes.

5.1.4. Conclusiones generales

Ambos casos de estudio han presentado alto interés sobre sus procesos de desarrollo para la oferta de un producto verde. El cumplimiento de un turismo sostenible es superior en los aspectos económico, social y ambiental por parte de los establecimientos que siguen las normas establecidas por la certificación de Rainforest Alliance, es decir:

- El ahorro y la reducción de consumos sobre los recursos obtenidos de la naturaleza ahora son mucho mayores que antes de seguir estos procesos.
- El impacto generado en el ambiente por el desarrollo de las actividades turísticas se ha reducido notablemente, pues el consumo de agua, luz y materiales de logística son obtenidos de manera directa.

- La contribución al desarrollo de la comunidad y generación de empleo es superior a años anteriores, pues ahora desarrollan procesos que involucran a la comunidad en todo momento.

Ninguno de estos tres elementos reflejó un efecto superior sobre los niveles de satisfacción final de los turistas, y tampoco ha generado un incremento sobre las ventas de los establecimientos, por lo que se puede asegurar que el cumplimiento de los parámetros y el seguimiento de las normas establecidas por una certificadora, se verán reflejados solamente en la motivación propia de los administradores por ofrecer un producto verde y su satisfacción de contribuir con el ambiente.

5.2. Recomendaciones

5.2.1. Recomendaciones generales

- Mejorar los procesos de capacitación al personal sobre la atención al cliente, hacer seguimientos constantes sobre el cumplimiento de estos procesos y buscar alternativas para cubrir las necesidades no satisfechas de los visitantes.

5.2.2. Establecimientos certificados por Rainforest Alliance

- Continuar con sus procesos para la oferta de un producto verde en sus establecimientos, pues esto además de contribuir con la naturaleza, genera también un ahorro sobre los consumos internos de los establecimientos, mismos que se podrán ver reflejados a largo plazo.
- Invertir más en marketing, promocionándose como un producto verde y concientizar al mercado de turistas potenciales sobre los aportes que genera el visitante al obtener este producto para el desarrollo de la comunidad y la conservación del ambiente.

5.2.3. Establecimientos no certificados

- Mejorar el desarrollo de sus procesos, con el fin de reducir los impactos que sus actividades generan en el ambiente para que puedan cumplir eficazmente con sus objetivos de ofrecer un producto verde a sus visitantes.

- Enfatizar y hacer crecer sus proyectos de concientización para los turistas, pues este es uno de sus ventajas competitivas en su mercado, lo cual con un correcto manejo les traerá incremento en sus ventas a futuro.

Bibliografía

- Albrecht, K. *La revolución del Servicio*. Bogot: Legis, 1990.
- Alegre J., y Garau J., “Tourist satisfaction and dissatisfaction”. *Annals of Tourism Research* 37, pag 52–73, 2010.
- Blaue Engel. “Das Klima hat einen neuen Schutzengel”. Internet
<http://www.blauer-engel.de/> Acceso: 2011-09-27
- Brenner L., *Modelo para la evaluación de la sustentabilidad del turismo en México con base en el ejemplo de Ixtapa-zihuatanejo*. México Distrito Federal – México Universidad Nacional Autónoma de México, 1999.
- Bureau Veritas, *ISO 9001, 1828 Certification*. s.f
- CESMEC. “Certificación”. Internet.
<http://www.cesmec.cl/noticias/Certificacion/1.act> Acceso: 2011-08-20
- Devesa M., Laguna M., Palacios A., “Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística” *Revista de psicología del trabajo y de las organizaciones* 24; pp 253-268, Madrid – España, 2009
- Earthcheck (2011), “Certificación Earthcheck”. Internet.
<http://www.earthcheck.org/> Acceso : 2011-10-05
- Ecolabel, “What is the Ecolabel?”. Internet.
http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/about_ecolabel/what_is_ecolabel_en.htm
Acceso: 2011-09-27
- Herrera J. *Introducción a la calidad*. España, 5º Ingeniería industrial, Especialidad Organización, 1999.
- Instituto Argentino de Normalización y Certificación IRAM, “Principios de la gestión de calidad ISO 9000:2000”, Internet

http://www.iram.org.ar/Documentos/Certificacion/Sistemas/ISO9000_2000/Calidad.PDF Acceso: 2011-09-12

- Jafari J., *El turismo como disciplina científica*. New York - Estados Unidos de América, University of Wisconsin-Stout, 2005.
- Kotler P., Keller K. *Marketing Management* United States of America. Pearson Prentice Hall, twelfth edition, 2006.
- LULAR.info. “¿Qué es un Ecolodge?”. Internet.
<http://www.lular.info/a/viajar/2010/08/Que-es-un-Ecolodge.html> Acceso: 2011-10-10
- Mariné B., Rojo M., *Operaciones y procesos de producción en el sector turístico*. Universidad d’Alacant – Francia, editorial Síntesis, 2004.
- Microsoft, “15 beneficios de una buena atención al cliente”. Internet.
http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/marketing/beneficios_atencion_cliente.mspx Acceso: 2011-01-24
- MINTUR, *Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020”*, Ecuador, T&L Informe Final, 2007.
- MINTUR 2010, “Visión, Misión y Objetivos”. Internet.
http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=28&Itemid=34 Acceso: 2010-11-28
- MK marketing ventas, “La medición de la satisfacción del cliente”. *Marketing de servicios*, N° 169 paginas 41-46, Mayo 2002.
- Moreno S., Celis D., Aguilar T., “Análisis de la satisfacción del turista de paquetes turísticos respecto a las actividades de ocio en el destino: el caso de república dominicana” *Cuadernos de Turismo* 9; Universidad de las Palmas de Gran canaria, pp 67-84, Canarias – España, 2002.

- Nature.org, “The Nature Conservancy - Ecoturismo”. Internet.
<http://www.nature.org/aboutus/travel/ecoturismo/about/art7815.html> Acceso: 2010-11-28
- Nebrera J., “Introducción a la calidad”. Internet.
<http://junior.us.es/jnebrera/index.html> Acceso: 2012-01-25
- OMT, *Introducción al Turismo*. Madrid – España. (1998),
- OMT 2004, “Desarrollo sostenible del turismo”. Internet. <http://www.world-tourism.org/sustainable/esp/concepts.html> Acceso: 2011-08-23
- Pereiro J. “La satisfacción del cliente en ISO 9001”. Internet.
http://www.portalcalidad.com/articulos/71-la_satisfaccion_del_cliente_iso_9001
Acceso: 2011-08-25
- PROARCA, *Certificaciones turísticas en Centro América*. Guatemala – Guatemala, Rainforest Alliance, 2002.
- Rainforest Alliance, Programa de turismo sustentable, *Buenas prácticas para turismo sustentable*, Guatemala – Guatemala, USAID, DEFRA y fundación natura, 2010.
- Reyes G. Marín F. Gutiérrez C., *Satisfacción del cliente de las posadas turísticas en la península de Paraguaná, estado falcón, Venezuela*. Punto Fijo - Venezuela Universidad del Zulia, 2006.
- Secretaría del Convenio sobre la Diversidad Biológica, Organización Mundial del Turismo y Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, *Turismo para la naturaleza y el desarrollo: Guía de buenas prácticas*. Montreal – Canadá, 2009.
- Smart Voyager, “Quiénes somos”. Internet.
<http://www.ccd.org.ec/pages/turismo.html> Acceso: 2011-08-25

- Tilden, F. *Interpreting our heritage*. Carolina del Norte, EEUU, Prensa de la Universidad de Carolina del Norte, 1957.
- Torres M., Paz K. “Tamaño de muestra para una investigación de mercado”. boletín Electrónico N°2, Universidad Rafael Landívar – Guatemala, 2009.
- Velásquez M., “Sello verde o Ecosello”. Internet.
<http://desarrollosustentablepoli.blogspot.com/2007/05/sello-verde-o-ecosello.html>
Acceso: 2011-10-04

Entrevistas

- Jens Larsen – Administrador de operaciones y ventas Bellavista Cloud Forest Reserve & Lodge, 25 de Noviembre, 2011
- Rodrigo San Martín – Administrador General Hostería Mindo Garden, 21 de Diciembre 2012
- Angélica Quezada – Jefe de Operaciones Turísticas Sachatamia Rainforest Reserve & Lodge, 25 de Noviembre, 2011
- Fernanda Gómez – Jefe de ventas y logística Hostería Mariposas de Mindo, 01 de Diciembre, 2011

Anexos

Anexo 1: Modelo encuesta establecimientos no certificados -

Español

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Facultad de Ciencias Humanas
Escuela de Hotelería y Turismo
Encuesta a Lodges no certificados

La excelencia en nuestros servicios es importante para nuestros clientes, por tal motivo solicitamos a ustedes de la manera más cordial ayudarnos llenando esta encuesta la cual tomara 10 minutos en completarla. Muchas gracias.

Sexo M F Edad _____ Ciudad de Residencia _____

Nivel de estudios _____ Profesión/Ocupación _____

1. ¿Con quién vino usted a este establecimiento?

Solo _____ Familia _____ Amigos _____ Otra opción _____

2. ¿Cuántos días planea quedarse en este establecimiento?

3. ¿Qué le motivo a usted, visitar este lugar?

- a. Ambiente
- b. Relax
- c. Ubicación geográfica
- d. Certificación
- e. Otro _____

4. ¿Cuáles eran sus expectativas antes de visitar este lugar?

5. De preferencia, usted visita lugares como, jerarquizarlos del 5 para el preferido a 1 al menos visitado

- | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|
| a. Bosques | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. Montañas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. Ciudades | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. Playas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. Selva | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

6. ¿Cómo calificaría usted los servicios recibidos en este lugar? Escoja solo uno.

- a. Muy buenos
- b. Buenos
- c. Malos
- d. Muy malos

¿Por qué?

7. ¿Qué servicios cree usted que no le prestaron en este establecimiento?

8. ¿Qué cambiaría o recomendaría para mejorar los servicios recibidos?

9. ¿Cuántos días le hubiera gustado quedarse a usted en este establecimiento?

¿Por qué?

10. ¿Volvería a hospedarse usted en este lugar en un futuro cercano?

11. ¿Usted recomendaría este lugar a otras personas?
 SI NO
 ¿Por qué?
-
12. ¿Qué es lo que más le gusta de este establecimiento? Calificar cada una de ellas del 1 al 5 tomando en cuenta que 5 es la mejor calificación y 1 es la peor calificación.
- | | | | | | |
|------------------------------|---|---|---|---|---|
| a. Alojamiento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. Alimentación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. Información | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. Recepción | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. Guías | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f. Acceso al establecimiento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g. Cuidado ambiental | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
13. Si usted califico el cuidado ambiental como un parámetro importante, ¿cuáles de los siguientes parámetros considera usted que se cumplieron?
- Cuidado y tratamientos del Agua
 - Optimización de la energía eléctrica
 - Mantenimiento de la Biodiversidad
 - Mantenimiento de los jardines
 - Prácticas de conservación
 - Eliminación de desechos sólidos
 - Reducción de emisión de gases
 - Educación ambiental
 - Servicio con la comunidad cercana
14. ¿Usted calificaría de manera positiva o negativa la experiencia vivida en este establecimiento al momento de partir?
- ¿Por qué?
-
15. ¿Cree usted que este establecimiento cumple con medidas para el cuidado ambiental?
 SI NO
 ¿Por qué?
-
16. ¿Cree usted que este establecimiento colabora con el desarrollo de la comunidad?
-
17. ¿Cuál considera usted que es la enseñanza de cuidado ambiental que se lleva después de la visita en este establecimiento?
-
-
-
18. ¿Cree que este lugar podría aplicar para una certificación de calidad de servicio y conservación ambiental?
 SI NO
 ¿Por qué?
-
19. ¿Cree que las actividades o el compromiso ambiental de este lugar mejoraron o empeoraron su estadía?
- ¿Por qué?
-

Anexo 2: Modelo encuestas establecimientos certificados por Rainforest Alliance -
Ingles

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Facultad de Ciencias Humanas
Escuela de Hotelería Turismo
Encuesta a Lodges certificados

The quality in our services is very important for us, for this reason we request you to help us filling this questionnaire to improve our services. This is going to take 10 minutes of your time. Thank you for your cooperation.

Genre M F Age _____ City of residence _____

Studies level _____ Profession/Occupation _____

1. With who did you came to this Lodge?

Solo _____ Family _____ Friends _____ Other _____

2. How many days are you going to stay in the lodge?

3. What was your motivations for coming to this lodge?

- a. Environment
- b. Relaxation
- c. Geographical position
- d. Certifications
- e. Other _____

4. What was your expectation before coming to this lodge?

5. You prefer to visit places such as: (rank them from 5 (most visited) to 1 for (least visited)

- | | | | | | |
|---------------|---|---|---|---|---|
| a. Forest | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. Mountain 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. Cities | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. Beach | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. Jungle | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

6. Do you have knowledge regarding touristic environmental certifications in Ecuador or the world?

YES NO

Which ones?

7. Are you aware that this lodge has received good environmental practices certifications?

YES NO

8. If your answer in the last question was YES, how did you know this lodge was certificated?

9. How would you range the services offered in this lodge? Choose only one.

- a. Excellent
- b. Good
- c. Bad
- d. Pretty bad

Why?

10. What services, do you feel you have not received during your stay at this lodge?

11. What would you change/recommend to improve the services received?

12. How many days would you like to stay in this lodge?

Why?

13. Would you return to this lodge in the future?

14. Would you recommend this lodge to other people?

YES NO

Why?

15. What did you most like about this lodge? Rate it from 1 to 5, remember that 1 is the worst and 5 is the best.

a. Accommodation	1	2	3	4	5
b. Meals	1	2	3	4	5
c. Information	1	2	3	4	5
d. Front desk	1	2	3	4	5
e. Guides	1	2	3	4	5
f. Access to the lodge	1	2	3	4	5
g. Environmental care	1	2	3	4	5

16. If you have rated the Environmental care as an important parameter, which other parameters do you think were accomplished?

- a. Water care and treatment
- b. Optimization of the electricity
- c. Biodiversity care
- d. Garden maintenance
- e. Conservation practices
- f. Solid waste disposal
- g. Gas emission reduction
- h. Environmental education
- i. Service with the closest communities

17. Would you rate your stay as a positive or negative the experience after staying at this lodge?

Why?

18. Do you think this lodge meets the necessary steps for the environmental care?

YES NO

Why?

19. Do you think this lodge helps the community progress?

20. What do you feel you have learnt regarding environmental care after staying at the lodge?

21. Do you feel the activities or the environmental commitment of the lodge has, improved or worsened your stay?

Why?

Anexo 3: Modelo entrevista establecimientos no certificados

Preguntas establecimientos no certificados

Establecimiento

- ¿Existen estrategias para reducir el consumo de energía y agua en su establecimiento? ¿Cuáles son y cuáles le faltarían aplicar?
- ¿Existe algún sistema en lo referente al manejo de desechos, lo podría describir?
- ¿Los recursos naturales (flora, fauna, agua, etc.) se encuentran dentro de algún plan de contingencia o manejo? ¿Podría describir cuál es el uso o función de estos recursos en su establecimiento?
- ¿De cuantos reconocimientos ha sido acreedor el establecimiento? (recomendaciones, certificaciones y/o premios)
- ¿Cree que una certificación ayudaría o ayudó a mejorar los ingresos de turistas a su establecimiento?
- ¿El costo de las certificaciones justifica la inversión que se hace en las mismas?
- ¿Con cuántos empleados consta en total el establecimiento y de esos cuantos son locales?
- ¿Se trabaja con la comunidad de alguna manera?
- ¿Cómo obtuvieron su logotipo, y como lo promocionan?
- ¿Cuándo se evaluó el establecimiento para recibir los permisos, cual fue el % de cumplimiento de las leyes?
- ¿Cuáles fueron los criterios de evaluación al recibir los permisos por los ministerios?
- ¿Qué tiempo de duración tienen las licencias de funcionamiento obtenidas? Y ¿qué tiempo de funcionamiento tiene el establecimiento hasta el momento?
- ¿Cada qué tiempo se realizan estas evaluaciones para renovación de permisos?
- ¿Existe un plan de trabajo para el establecimiento? ¿Por qué si o por qué no?
- ¿Qué categoría recibió el establecimiento?
- ¿Cuál ha sido el % de cumplimiento del plan elaborado cuando se creó el establecimiento?
- ¿Que % considera usted que se ha cumplido con los objetivos del establecimiento?
- ¿Cuáles fueron las herramientas de evaluación y los resultados obtenidos?
- ¿Cree que existe alguna relación entre el manejo ambiental de su establecimiento y la satisfacción del cliente? ¿Por qué?

Personal

- ¿Qué tiempo tienen trabajando con su personal?
- ¿Cuánto tiempo lleva aquí el trabajador más experimentado o antiguo?
- ¿Qué formación tienen los empleados?
- ¿Qué experiencia previa tenían?
- ¿Qué tipo de reconocimientos reciben por su buen desempeño?
- ¿Han recibido recomendaciones o quejas por la atención recibida de su personal?
- ¿El personal ha recibido cursos de capacitación?
- ¿Qué tal es la relación de los trabajadores con los administrativos?
- ¿Los trabajadores han ascendido de su posición inicial?
- ¿Cuál es el porcentaje de visitantes que al finalizar la visita deja propinas?
- ¿Qué conocimientos tienen los trabajadores sobre las normas del establecimiento?
- ¿Qué nivel de colaboración se puede presenciar?
- ¿Considera usted que los trabajadores aplican estas normas del ecolodge en su vida diaria?
- ¿Existe compromiso ambiental en el personal?
- ¿El trato al cliente por parte del personal es excelente, bueno, regular? ¿Por qué se daría esto?

Anexo 4: Tabla de respaldo para análisis de comparación de resultados – Establecimientos certificados

Establecimientos certificados		Visitante	Administrador	Comparación y análisis
Servicio	valores			Muy buen servicio al cliente, falta promocionar el sello verde, las capacitaciones con el personal al parecer están haciendo buen efecto, no tienen porcentaje 100% de RF lo cual tal vez podría cubrir los servicios requeridos por el visitante y la información que ellos podían requerir, las recomendaciones positivas no son tan altas como se cree por los administradores
	infraestructura		Cumplimiento entre 80-90% de RF, %de propinas muy alto	
	servicio recibido	100% positivo/calificaciones muy altas, conocimiento lugar certificado solo el 70%	Niegan querer cambiar lo faltante, personal a largo plazo ayuda garantizar satisfacción, personal recibe capacitaciones constantes sobre servicio al cliente	
	acomodaciones	Mejorar infraestructura, había humedad		
	acceso	Mejorar señalización		
	recomendaciones	Mejorar señalización, mejorar infraestructura, mejorar información y servicio	98-99% recomendaciones positivas	
Tendencia				Ningún visitante presento interés por la

de elección				certificación como se tenía pensado en cada establecimiento, sus expectativas no estaban enfocadas en un producto verde como se creía, buen enfoque en segmento de mercado extranjero específico, bajo porcentaje lleva una experiencia positiva con su visita, sin embargo los que lo hacen es gracias al ambiente más que por los servicios recibidos.
	motivaciones	Motivación ambiental, relax; ausencia de interés en certificación	Certificación, satisfacción muy alta por los servicios y procesos	
	expectativas	Alto porcentaje sin interés personal, estadía por 2-3 días	Tendencia verde	
	tendencias de viajes	Familiar, preferencia por bosques y montañas, rechazo por las playas y selvas, permanecer por 2 - 3 días máximo		
	perspectiva ambiental	Encontrar naturaleza y vida silvestre;		
	experiencia	Positiva gracias al ambiente, presenciar cuidado ambiental, ayuda a su experiencia, 60% sin enseñanza	Todos los trabajadores tienen conocimiento sobre certificación y procedimientos,	
Cumplimiento de la norma				Se presenta algún pequeño problema con las capacitaciones pues aún se presentan casos de visitantes solicitando

	personal	Mejorar información, mejorar el servicio por el personal,	Capacitaciones permanentes, buena acogida de conservación y concientización	mejorar el servicio, buena aplicación de mejoras en el establecimiento las cuales son apreciadas y visibles, aunque la calificación de mantenimiento de biodiversidad se mantuvo bajo
	cambios implementados	Mejorar infraestructura, buen tratamiento de aguas, optimización de energía, practicas de conservación - no se comenta sobre mantenimiento de biodiversidad y eliminación de desechos.	Reducción de energía, reciclaje orgánico, reforestación, eliminar intervenciones en la naturaleza, 50% trabajadores locales, plantas de tratamientos de aguas	

Anexo 5: Tabla de respaldo para análisis de comparación de resultados – Establecimientos certificados

Establecimientos no certificados		Visitante	Administrador	Comparación
Servicio	valores			A pesar de que el cuidado

	infraestructura	Podía haber sido mejor, implementar servicios extra, buena calificación en el cuidado ambiental	Mariposas no considera cuidado ambiental un factor alterante para satisfacción, Garden comento que este es el factor principal.	ambiental no es considerado elemental fundamental por los administradores, fue el factor que mejor calificación presentó, se menciona capacitaciones constantes al personal, pero se solicito mucho que el servicio debe ser mejor en recepción e información, se solicita mejorar el acceso a los establecimientos, alto interés en retornar al establecimiento por el ambiente, buen % de recomendaciones
	servicio recibido	100% positivos, solicitud de capacitación, falta de conocimientos, malas calificaciones en recepción e información,	personal calificado con 5-7 años de experiencia, esto incrementa satisfacción final, personal en capacitación constante	
	acomodaciones	necesidad de implementar servicios extra		
	acceso	peor calificación en servicios		
	recomendaciones	Interés de retornar	90% o más son recomendaciones positivas, muy pocas quejas	
Tendencia de elección				Se cumple con las expectativas del visitante, buen efecto del plan de trabajo sobre la visión del visitante, pues se presento
	motivaciones	Relax, ambiente,		
	expectativas	Estadía por 2-3 días		

	tendencias de viajes	Viajes familiares, preferencia por las playas		acogida por la posibilidad de que el establecimiento
	perspectiva ambiental	Disfrutar naturaleza, agrado en idea de que el establecimiento adquiriera una certificación	Realizando plan de trabajo para mejorar los procesos	adquiera certificación, alto porcentaje lleva una experiencia positiva después de los servicios lo cual va de la mano con el cumplimiento de las normas internas del establecimiento.
	experiencia	Llevan consigo experiencia positiva de conservación y valoración ambiental, alegría de convivir con la naturaleza, bajo % sin enseñanza	Todo personal tiene conocimiento de normas lo cual asegura buen servicio,	
Cumplimiento de la norma				Buena percepción de los objetivos verdes del establecimiento, buen trabajo con los trabajadores nativos, buena implementación de servicios de conservación y los efectos que estos causan
	personal	Personal local, mejorar servicio recibido	50% empleados locales, reconocimiento al personal de manera verbal y psicológica, relaciones muy buenas con los administradores	

	cambios implementados	Mejorar infraestructura, implementar servicios extra, excelente cuidado ambiente, muy baja observación de parámetros RF, buena colaboración con la comunidad	Reducción de consumo, proyectos de concientización, procesos de reciclaje, planes de cuidado ambiental	sobre los visitantes.
--	--------------------------	--	---	-----------------------